

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

**Využití nástrojů marketingového mixu pro založení mládežnického  
fotbalového kempu**

Utilization of the Instruments of Marketing mix for Foundation of a Youth Football Camp

Sports Management

Student: Bc. Petr Zezulčík

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2010



„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně. K práci jsem použil literatury a pramenů uvedených v seznamu.“

V Ostravě 9. 7. 2010

Bc. Petr Zezulčík

Děkuji Ing. Martině Hoďákové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytla v průběhu zpracování diplomové práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	5
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	6
1.1 Marketing.....	6
1.2 Sportovní marketing.....	6
1.3 Marketingový přístup ke službám .....	8
1.3.1 Vlastnosti služeb.....	8
1.4 Marketingové prostředí.....	9
1.5 Marketingový mix služeb .....	11
1.5.1 Produkt (Product) .....	12
1.5.2 Cena (Price) .....	13
1.5.3 Místo (Place) .....	13
1.5.4 Marketingová komunikace (Promotion) .....	14
1.5.5 Lidské zdroje (Human Resources) .....	16
1.5.6 Služba zákazníkovi (Customer Service).....	17
1.5.7 Procesy (Processes) .....	18
1.5.8 Materiální prostředí (Physical environment) .....	19
1.6 Sportovní příprava mládeže.....	20
1.7 Osobnost trenéra .....	21
2 METODIKA VÝZKUMU.....	23
2.1 Přípravná fáze .....	23
2.1.1 Cíl výzkumu .....	23
2.1.3 Harmonogram výzkumu .....	24
2.1.4 Plán výzkumu .....	24
2.2 Realizační fáze – vlastní výzkum.....	26
2.2.1 Velikost výběrového souboru .....	26
2.2.2 Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat .....	27
2.2.3 Problémy při realizaci výzkumu .....	27
3 POPIS SOUČASNÉ SITUACE A PODMÍNEK PRO ZALOŽENÍ MLÁDEŽNICKÉHO FOTBALOVÉHO KEMPU .....	28
3.1 Současná situace v oblasti táborů a fotbalových kempů pro děti.....	28
3.2 Makroprostředí Football camp 4All .....	29

3.2.1	Trendy .....	29
3.2.2	Demografické prostředí kempu .....	29
3.2.3	Ekonomické prostředí kempu .....	29
3.2.4	Přírodní prostředí kempu.....	30
3.2.5	Technologické prostředí kempu.....	30
3.2.6	Politické a legislativní prostředí kempu.....	30
3.2.7	Sociální a kulturní prostředí .....	31
3.3	Marketingový mix Football camp 4all.....	32
3.3.1	Produkt.....	32
3.3.2	Cena.....	33
3.3.3	Místo.....	34
3.3.4	Marketingová komunikace.....	36
3.3.5	Lidské zdroje .....	37
3.3.7	Procesy .....	38
3.3.8	Materiální prostředí.....	38
4	VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU, SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	39
4.1	Produkt .....	39
4.2	Cena .....	41
4.3	Místo.....	43
4.4	Marketingová komunikace .....	45
4.5	Lidské zdroje .....	46
4.6	Procesy .....	49
4.7	Materiální prostředí.....	50
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	51
	ZÁVĚR.....	58
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Seznam příloh	

## ÚVOD

Fotbal je již více než celé století celosvětovým fenoménem, prvkem, který spojuje lidi různých národností, ras či vyznání. Na vlastní kůži to můžeme pocítit z právě probíhajícího fotbalového Mistrovství světa v Jižní Africe. Ačkoli je pro nás JAR exotickou zemí a máme ji spojenou s jinými než fotbalovými událostmi, fotbal, fotbalové osobnosti, fanoušci či fotbalové suvenýry na nás „útočí“ ze všech stran.

Mistrovství světa, poprvé pořádané na „černém“ kontinentu může mít i širší, politický či ekonomický význam. Fotbalovou asociací vedený program v boji proti rasismu, boj s chudobou, podpora hospodářského rozvoje. To jsou klíčové prvky, ve kterých fotbal může pomoci a které mě napadají ve spojení s místem konání šampionátu. Hlavním cílem je však stále popularizace tohoto tradičního a oblíbeného sportu.

Česká republika, ve které fotbal hraje více než 400 000 registrovaných fotbalistů a fotbalistek, z nichž je téměř polovina žáků a dorostenců, řeší jiné „problémy“. Patří mezi ně zejména nedostatek mladých hráčů, nedostatek talentů, odliv sponzorů a s ním související ekonomické problémy menších klubů.

Jednou z mnoha možností, jak fotbalu a obecně sportu pomoci, je přilákat k němu nové, mladé a nadšené sportovce. Především z důvodu, že se ve fotbalovém prostředí pohybují takřka celý svůj život, jako trenér i hráč a zároveň studují magisterský studijní obor Sportovní management, rozhodl jsem se pro téma spojené jak s fotbalem, tak s marketingem.

**Cílem mé diplomové práce je vytvoření nového produktu s názvem *Football camp 4all – Fotbalový kemp pro všechny*. Práci zaměřuji zejména na jeho marketingovou propagaci, průběh a organizaci. Využívám přitom nástrojů marketingového mixu. Také chci zjistit, zda by o tento produkt byl zájem a zda by byl úspěšný i z hlediska podnikatelského – tzn. ziskový.**

Navrhuji tedy vytvoření nového produktu - *sportovně – fotbalového kempu pro mládež*, otevřeného pro „širokou veřejnost“. Kemp by měl zaplnit mezeru na našem trhu v oblasti letních aktivit spojených se sportem, především pak fotbalem. Použitou metodou získávání údajů je *metoda písemného dotazování*, nástrojem sběru dat je *dotazník*, který je cílený k vytvoření představy o vznikajícím produktu.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

## 1.1 *Marketing*

Marketing jako ekonomická vědní disciplína prochází v poslední době neustálým vývojem. Samotný pojem „marketing“ má mezinárodní charakter a je v současné době velice často používaným termínem. Přesto v mnoha případech dochází k jeho nesprávné interpretaci. Marketing nepředstavuje pouze ekonomickou disciplínu s přesně danými pravidly, zároveň jej nelze omezit pouze na jeho části, jako jsou průzkum trhu či propagace. Dynamický rozvoj tohoto vědního oboru úzce souvisí s vývojem nových informačních technologií a globalizací, které urychlují další rozvoj marketingu a dávají prostor k využití všech dostupných světových poznatků. (5)

Samotné definice marketingu nám mohou posloužit k jeho charakterizování: Americká marketingová asociace definuje marketing jako „proces plánování a uskutečňování koncepce, ocenění, stimulace a distribuce nápadů, zboží a služeb pro vytvoření výměny uspokojující cíle jednotlivce i firmy“. (9)

„Marketing tvoří jednotný vzájemně propojený komplex činností, jež vedou ve svém konečném důsledku k dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a následnému růstu zisku firmy“.<sup>1</sup>

## 1.2 *Sportovní marketing*

Definovat pojem „sportovní marketing“, znamená postihnout v jednom celku obě součásti - marketing a sport, vycházet přitom z marketingu obecného. (1)

Musíme si také dát pozor na nebezpečí záměny sportu nebo volného času za spotřebními statky – Novotný (2005) tvrdí<sup>2</sup> : „Sport není prací prášek“. Oproti tradičnímu marketingu, sportovní marketing převládá v oblasti volného času a hlavním znakem sportu je jeho dobrovolnost.

---

<sup>1</sup> Zdroj: DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*

<sup>2</sup> Zdroj: NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu vybrané kapitoly II*

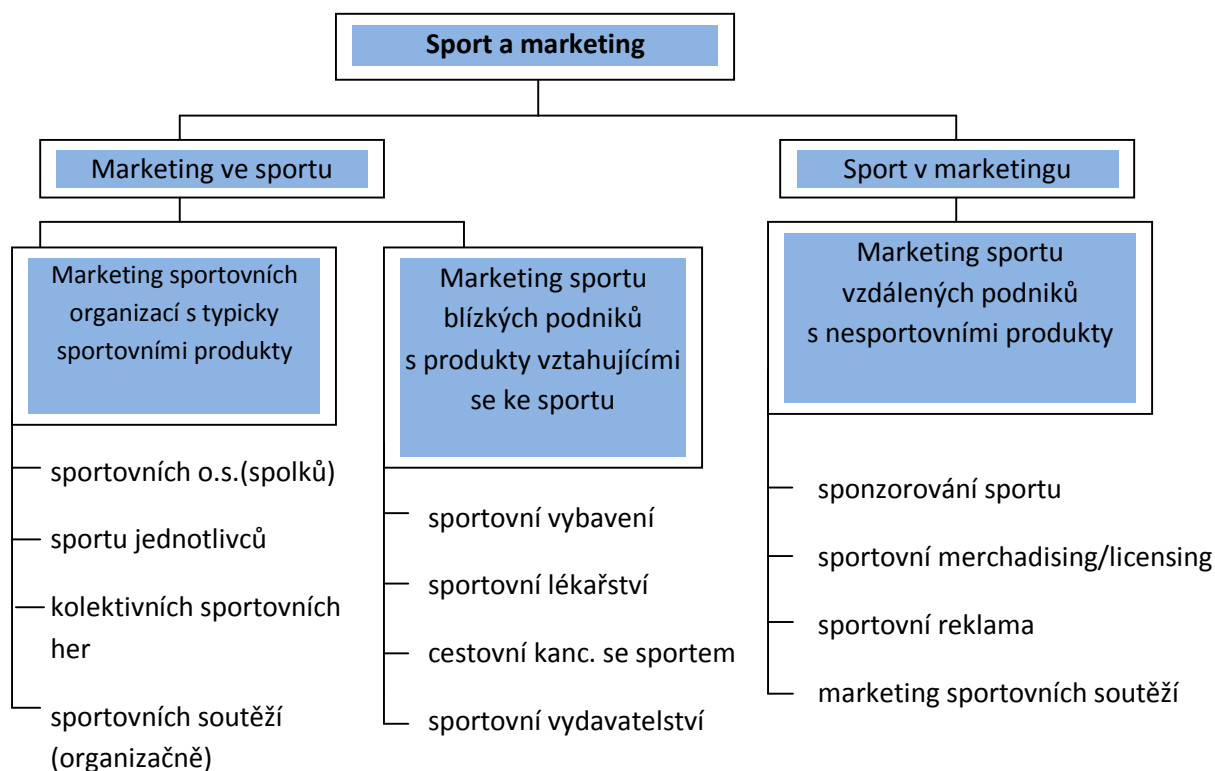


V odborné literatuře se objevují nejčastěji dva různé úhly pohledu na zařazení sportovního marketingu pod marketing všeobecný. Prvním pojetím je sportovní marketing brán jako **podoblast marketingu všeobecného**. Tato představa nevidí žádné podstatné rozdíly mezi všeobecnými marketingovými koncepcemi a speciálními potřebami sportu. Z toho vyplývá, že sport nepotřebuje odborně vzdělané marketingové manažery. V zásadě každý kvalitní marketingový odborník, zvládne být marketingovým manažerem na odpovídající úrovni i ve sportu.

Druhé pojetí zdůrazňuje speciálnost každé marketingové strategie, z toho vyplývá, také sportu. Zde je tedy brán **sportovní marketing jako něco speciálního, jako samostatný marketing**, který potřebuje své odborníky. Pouze ten, kdo nasbíral dostačující znalosti ve sportovním oboru, studiem nebo dlouholetou činností v této oblasti, může pochopit vzrůstající požadavky celého sportovního odvětví. (7)

Freyer (2005) poukazuje na dva zásadně odlišné pohledy na sportovní marketing, které jsou někdy také označovány jako užší nebo širší úhel pohledu na sportovní marketing - *Sport v marketingu a Marketing ve sportu*.

Obr. 1.1 Úhly pohledu na sportovní marketing



Zdroj : NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu vybrané kapitoly II.*

### 1.3 Marketingový přístup ke službám

Sektor služeb je nesmírně široký, největší část služeb realizuje ve většině zemí stát. Podnikatelský sektor pak skrze poskytované služby realizuje přiměřený zisk. (11)

Payne<sup>3</sup> : „Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví.“

P.Kotler rozlišil čtyři kategorie nabídky služeb :

- *Pouze hmatatelné zboží* (zubní pasta) – není doprovázeno žádnými službami,
- *Hmatatelné zboží s doprovodnými službami* – které mají spotřebiteli zvýšit přitažlivost zboží (prodej počítačů),
- *Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami* (aerolinky),
- *Pouze služba* – (hlídání dětí).

I z tohoto rozdělení můžeme vyzorovat, že je velice složité definovat či generalizovat oblast služeb. (8)

#### 1.3.1 Vlastnosti služeb

Většina definic zdůrazňuje *nehmotnou povahu služeb*. Služby mají specifické vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů.

Mezi nejběžnější vlastnosti služeb patří tyto vlastnosti :

- *Nehmotnost (nehmatatelnost)* – nejcharakterističtější, čistou službu nelze před nákupem zhodnotit, prohlédnout či vyzkoušet,
- *Neoddělitelnost (nedělitelnost)* od producenta služeb – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a zákazník je spoluproducentem služby,
- *Heterogenita (proměnlivost)* – souvisí se standardem kvality, její variabilitou,
- *Zničitelnost (pomíjivost) služby* – služby nelze skladovat či vracet (kadeřník),
- *Nemožnost vlastnit službu* – klient vlastní pouze právo na poskytnutí služby.

---

<sup>3</sup> Zdroj : PAYNE, A. *Marketing služeb*

## ***1.4 Marketingové prostředí***

Marketingové prostředí je možno charakterizovat jako nalezení souladu mezi podnikovými zdroji (mikroprostředí) a podmínkami vnějšího okolí (makroprostředí). Vykazuje dva základní znaky, kterými je proměnlivost v čase a určitá míra nejistoty.

Důležitá je znalost marketingového prostředí, umění předvídat změny, zjistit je, využít, případně umět se jim bránit. (9)

### **Mikroprostředí**

Mikroprostředí představují takové vlivy, které mají bezprostřední souvislost s realizací hlavní funkce podniku – uspokojení zákaznických potřeb. Skládá se ze dvou relativně samostatných složek, které jsou tvořeny snáze ovlivnitelnými faktory (nástroje marketingového mixu) a hůře ovlivnitelnými faktory (lidé a organizace mimo podnik a zaměstnanci). (4)

### **Makroprostředí**

Velké celospolečenské síly, které ovlivňují všechny prvky podnikového mikroprostředí. Vlivy makroprostředí jsou velmi obtížně ovlivnitelné a jejich působení se nelze vyhnout. Makroprostředí představuje element, kterému je podnikání neustále vystaveno. Charakteristickou vlastností je jeho neustálá proměnlivost, která přináší nové možnosti, nebo znamená hrozbu.

*Vlivy makroprostředí lze členit do těchto oblastí:*

#### ***1. Demografické prostředí***

Vedoucím elementem jsou lidé, kteří vytvářejí trhy. Důležité jsou velikost a tempo růstu populace v různých městech, regionech a zemích, migrace obyvatelstva, věková a národnostní struktura obyvatelstva a jeho postoje a chování, očekávané rozvojové trendy.

#### ***2. Ekonomické prostředí***

Trhy i lidé potřebují kupní sílu. Je proto nutné věnovat velkou pozornost hlavním trendům v příjmech obyvatelstva a změnám ve struktuře jejich výdajů.

### *3. Přírodní prostředí*

Zde hraje roli např. ubývání přírodních zdrojů, rostoucí náklady na energii, zvyšující se znečištění životního prostředí a měnící se legislativní opatření.

### *4. Technologické prostředí*

Musíme brát v úvahu rychlé tempo technologických změn, vznik nových inovačních příležitostí.

### *5. Politicko – právní prostředí*

Podmiňuje chování a strategii podniku. Zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a odborových organizací, které formulují určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky formou zákonů, vyhlášek a předpisů.

### *6. Sociálně – kulturní prostředí*

Do spotřebního a kupního chování zákazníků se promítá sociální a kulturní úroveň společnosti, podnikatelé musí respektovat základní hodnoty a postoje obyvatelstva, nesmí zanedbávat ani specifika potřeb různých kultur a subkultur. (9)

### *7. Globální makroprostředí*

Čím je větší míra zapojení národní ekonomiky do vnějších vztahů, tím větší vliv mají základní geopolitické, vědeckotechnické, hospodářské a kulturní dohody ve světě, tím víc je v tomto směru ovlivňováno makroprostředí. (6)

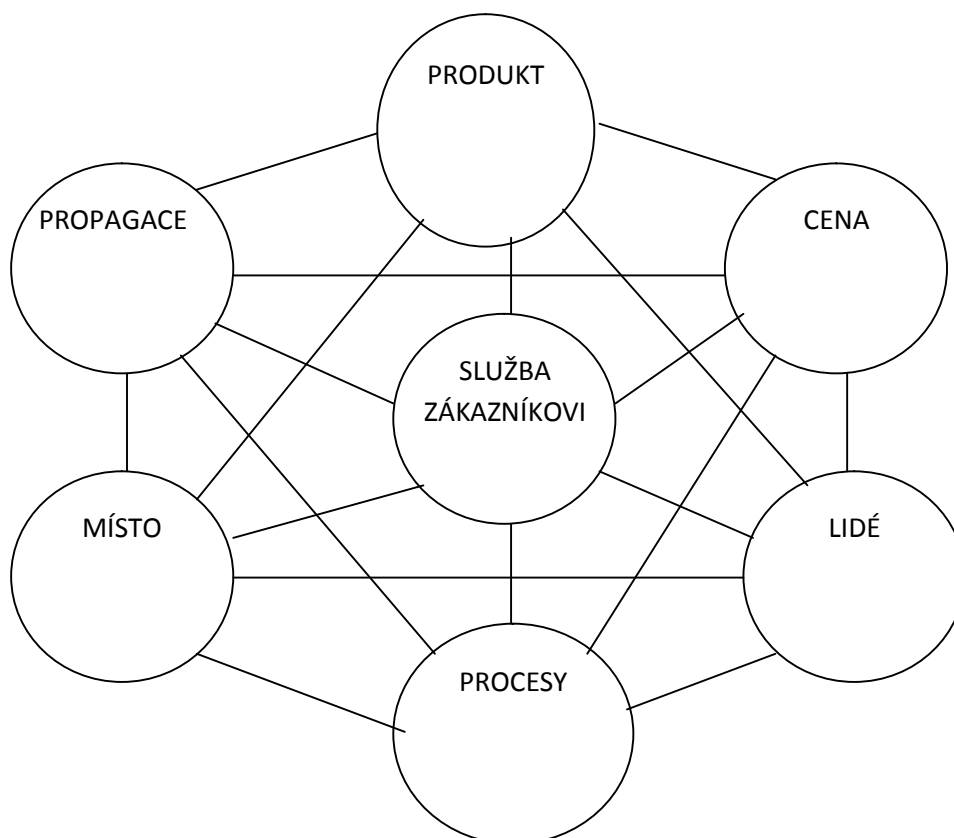
## 1.5 Marketingový mix služeb

Systém nástrojů marketingu, které jsou ve vzájemné závislosti a mohou se navzájem doplňovat a ovlivňovat byl definován v roce 1948 N.H.Bordnem a nazván **marketingovým mixem**. Jednotlivé podniky jej používají jako sladěný celek, jehož úkolem je zajistit úspěch výrobku či služby na trhu. (10)

Většina marketingových pracovníků tradičně zvažovala čtyři základní prvky marketingového mixu, tzv. „4P“, kterými jsou : produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place). V mnoha oborech však s „klasickým“ marketingovým mixem nevystačíme. V oblasti služeb je pak nezbytné marketingový mix rozšířit o další tři důležité komponenty, další „3P“, které představují – lidé (people), procesy (processes) a služba zákazníkovi. (5,8,11)

Jednotlivé prvky mixu lze „namíchat“ v různé intenzitě i v různém pořadí. Každá jednotlivá kombinace však slouží ke stejnému cíli – uspokojit zákaznické potřeby a přinést organizaci zisk. (11) Základní myšlenkou při aplikaci jednotlivých prvků mixu je vzájemná podpora a zajištění odpovídající kvality služby. Hlavním cílem je pak dosažení konkurenční výhody. (8)

Obr. 1.2 Marketingový mix služeb, Zdroj:DURDOVÁ, I. Základní aspekty sportovního marketingu



### **1.5.1 Produkt (Product)**

Termín produkt bývá obecně užíván jak pro výrobky spotřební a průmyslové, tak pro označení služeb. (8) Produktem tak rozumíme vše, co organizace nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb a k dosažení jeho maximální spokojenosti. (1)

U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často probíhající bez pomoci hmotných prvků či hmatatelných výsledků. Klíčovým prvkem definující službu je kvalita této služby. (11) Hodnotu služby určuje zákazník podle užitku, který mu služba přinese. (8)

Užitek, který spotřebitelům plyne z nákupu zboží nebo služeb tedy představuje „nabídka“. Tu si lze představit jako jádro (základní produkt, služba), které je obklopeno soustavou hmotných a nehmotných prvků (doplňujících prvků, služeb). Zde patří například cena, balení, reklama, dostupnost či záruka. (8)

Nabídku můžeme rozdělit do několika úrovní :

- Základní (obecný) produkt – představuje základní službu,
- Očekávaný produkt – základní podmínky, které spotřebitel očekává,
- Rozšířený produkt – hlavní oblast diferenciac nabídky, „přidání hodnoty“ k produktu základnímu,
- Potenciální produkt – zahrnuje změny, které přinesou spotřebiteli dodatečný užitek. (8)

### **Sportovní produkt**

Oblast sportu dodává na trh celou řadu materiálních i nemateriálních produktů. Proto zde pojem „produkt“, není zcela výstižný. Hlavní rozdíl je ve sportovních produktech nemateriálních, které se od ostatního zboží liší a na trh jsou dodávány specifickým způsobem. Nejvýznamnějším produktem v oblasti sportu je *služba*. Termín *sportovní produkt* bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb. Hodnota služby je nakupujícím určena podle velikosti užitku, který mu přinese. (1)

### **1.5.2 Cena (Price)**

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Je zapotřebí ji stanovit tak, aby na jedné straně byla přijatelná pro zákazníka, na druhé straně umožňovala podniku dosáhnout nutného zisku.

Rozhodnutí o ceně jsou důležitá z pohledu vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem, významnou roli pak hrají i při budování image služby i samotné společnosti. (8) Významným ukazatelem kvality se stává zejména díky nehmotnému charakteru služeb. Další specifika při tvorbě cen služeb se skrývají v neoddělitelnosti služeb od jejího poskytovatele.

Organizace musí věnovat velkou pozornost nabídkové straně stanovení ceny, to znamená nákladům. (11) Systémy oceňování služeb na trhu, jsou velice komplikované v oblastech kultury, sportu, cestovního ruchu, reklamy a mnoha dalších sférách. (8) Stanovování cen pro nové služby závisí na mnoha okolnostech. Mezi nejvýznamnější oblasti patří stanovení specifických cen podle typu zákazníka. Nesmíme přitom zapomínat na fakt, že cenová politika je hlavním nástrojem konkurence.

### ***Cena sportovního produktu***

Cenou sportovního produktu rozumíme cenu jak materiálního, tak nemateriálního sportovního produktu. V této sféře je stanovení ceny velmi obtížné, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ jednotlivých spotřebitelů a další specifčnosti. Cena sportovní služby signalizuje nejen její kvalitu, ale také odráží specifické vlastnosti služeb ve sportu. (1)

### **1.5.3 Místo (Place)**

Distribuce – rozhodování o distribuci souvisí s ulehčením přístupu zákazníků ke službám (11), jedná se o všechny aspekty týkající se výběru nejlepšího prodejního místa. Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou samotné služby fyzicky provozovány. Výběr konkrétního místa vždy závisí na stupni a typu interakce, kterou si služba vyžaduje. Zvolení místa je nejdůležitější v případech, kdy zákazník přichází k poskytovateli. (8) Z moderního pohledu je pojem distribuce chápán jako

proces, skrze který se zboží nebo služba dostává na správné místo, ve správný čas a ke správnému zákazníkovi. (1)

### ***Distribuce sportovního produktu***

Sportovní produkt bývá často produkován a spotřebováván současně a na stejném místě. Místo poskytování sportovního produktu-slужby, představuje jednu z klíčových oblastí rozhodování zákazníka. Dále i prostředí, a způsob jakým je služba poskytována, se stávají součástí vnímané hodnoty a užitku služby pro spotřebitele.

Určit místo poskytování služby znamená vybrat prostředí fyzického provozování služby. Rozlišujeme 3 typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem :

- *Zákazník jde k poskytovateli služby* - dostupnost místa jde ruku v ruce s návštěvností (typické pro poskytování služeb ve sportu),
- *Poskytovatel jde k zákazníkovi - zákazníkovi* – některé ze služeb je možné dodat pouze v místě bydliště zákazníka, s využitím zařízení poskytovatele,
- *Transakce probíhá na dálku.* (1,8)

### ***1.5.4 Marketingová komunikace (Promotion)***

Propagace – lze ji definovat jako veškerou formu komunikace, kterou organizace využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních či budoucích (potenciálních) zákazníků a k prosazování svých marketingových záměrů. *Předpokladem úspěšné komunikace je znalost zájmových skupin a jejich charakteristik.* (5) Propagace dále zvyšuje významnost služeb a může také přispět k jejich hmatatelnosti. Tím má spotřebitel lehčí orientaci v celkové nabídce služeb. (8)

### ***Komunikační mix (Propagační mix)***

Marketingová komunikace je souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace s názvem *komunikační mix*:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)



- Události a zážitky (events)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Public relations (styk s veřejností)
- Přímý marketing (Direct marketing). (5)

S rostoucí konkurencí jsou neustále využívány další a nové formy propagace. Výběr správného komunikačního média závisí na způsobu, jakým dokážeme vytvořit nejlepší dojem a zaujmout zákazníka, či cílovou skupinu spotřebitelů. Jedním z klíčových a nejvýznamnějších nástrojů komunikace je **internet**. (8)

Kreativnost ve využití *internetu* pro šíření komunikačních sdělení přispívá ke zvýšení účinnosti komunikace pro svou interaktivnost, soustavnost a globálnost. (5) Web, e-mail či mobilní marketing – tzv. *nová média*, se stávají stále efektivnějšími. V současnosti více než polovina společností využívá reklamní bannery nebo vyhledávací marketingové taktiky (nástroje internetu) k propagování svých výrobků či služeb. (3)

Do budoucna lze očekávat, že *internet* se stane v některých oborech *rozhodující formou propagace* – stane se „*marketingovou superdálnicí*“. (5)

### **Marketingová komunikace ve sportu**

Ve sportu je propagace často složitá, protože základní produkt má v mnoha případech nehmátatelný charakter. Prodejci proto hledají hmatatelné prvky, které se snaží zdůraznit (například vysokou úroveň výchovy mládeže, trenérů apod.). „Hlavním cílem propagace ve sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu.“ Mezi významné metody propagace sportu patří hlavně *reklama a sponzoring*. (1)

### **Reklama, reklama a sport**

„Reklama je placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.“ (1) Díky médiím je možno oslovit velice širokou škálu potenciálních zákazníků. Typy mediální reklamy jsou např. inzerce v tisku, billboardy,

televizní reklama, rozhlasové spoty. Reklama je jednou z nejvyžívanějších forem komunikace v oblasti služeb, hraje důležitou roli při budování pozice služby. (8)

Bezesporu nejrychlejší a nejdynamičtější rozvoj zaznamenává v poslední době *reklama na internetu*. Hlavním úkolem reklamy na internetu je upoutat pozornost návštěvníků webových stránek. Reklama na internetu je stále více využívána i v oblasti sportu. Dnes již snad neexistuje sportovní organizace, či podnikatel v oblasti sportu, nespravující své internetové stránky.

Sportovní marketingové koncepty stále více počítají se sportovní reklamou, která je úzce spjatá se sponzoringem a získáváním dodatečných finančních zdrojů pro zdárné fungování sportovní organizace. (1)

### ***Sponzoring***

„*Sponzoring ve sportu* znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů.“

Sponzor za věnované věcné dary, finanční prostředky či služby, vyžaduje od sponzorovaného nejčastěji reklamu samotné firmy nebo jejich produktů. Stále větší počet firem využívá možnosti prezentovat svá loga a výrobky při různých sportovních akcích. (1)

### **1.5.5 Lidské zdroje (*Human Resources*)**

Lidé jsou jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu, protože mají přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Při poskytování služeb dochází k různě silnému kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnancem. (11) Úspěch marketingu služeb tak do značné míry závisí na výběru, školení, či motivaci lidí – zaměstnanců. Význam lidského faktoru v marketingu služeb je viditelný zejména v marketingu interním. Jeho úkolem je přilákání, školení, motivování a udržení kvalitních zaměstnanců prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je zajistit efektivní práci zaměstnanců. Kvalitní zaměstnanci potom přispívají ke spokojenosti klientely. (8)

## Rozdílné role zaměstnanců

Kromě chápání lidského faktoru jako prvku marketingového mixu si musíme uvědomit rozdílné role jednotlivých zaměstnanců. V kategorizačním schématu zaměstnanců, které vychází z frekvence jejich styku se zákazníkem, vidíme rozdělení na čtyři skupiny zaměstnanců : kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podpůrní pracovníci. (8)

Tab.1.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	<b>Kontaktní zákazníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	<b>Koncepční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

Zdroj : PAYNE, A. Marketing služeb

Mnohé služby vyžadují také aktivní zapojení zákazníků, kteří se tak stávají spoluproducenty služeb. V mnoha případech se tak na konečné podobě produktu nepodílí jen samotný spotřebitel služby, ale také další přítomní zákazníci. (11)

### 1.5.6 Služba zákazníkovi (Customer Service)

Nejdůležitějším faktorem diferenciací podniku poskytující služby je *kvalita služby zákazníkovi*. Neustále rostou nároky na celkovou kvalitu a úroveň poskytovaných služeb, proto jedinou podmínkou přežití v současném konkurenčním prostředí je soustavné zlepšování kvality poskytovaných služeb. Důležité je věnovat pozornost stálým zákazníkům a neupřednostňovat pouze získání zákazníků nových. (8)

Služba zákazníkovi získala své samostatné místo v marketingovém mixu služeb především z těchto důvodů :

- *Mění se očekávání zákazníka* – zákazníci jsou stále náročnějšími,
- *Roste význam služby zákazníkovi* – služba zákazníkovi se stává konkurenční zbraní pro diferenciaci nabídky,

- *Potřeba strategie zohledňující vztahy.* (8)

### **1.5.7 Procesy (Processes)**

Zákazníci ve službách často vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Rozhodování v oblasti řízení procesů má z tohoto důvodu důležitý význam v oblasti marketingu a propagace služby. Neustálá koordinace s oblastí marketingu je kritickým faktorem podnikatelského úspěchu. (8)

Pro správné fungování procesů je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jejich jednotlivé části. (11)

Veškeré pracovní postupy představují určitý proces, kvalitní řízení procesů je základem pro zvýšení kvality poskytovaných služeb. (1)

Pokud jsou procesy ve službách efektivní, podnikatel, či firma získává konkurenční výhodu. „Bezprostřednost“ v produkci služeb umožňuje vytvořit tzv. „služby na míru“, které vedou k lepšímu uspokojování potřeb zákazníků. (8)

### **Klasifikace procesů**

Proces poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od jejich zákazníka a „zničitelnost služeb“. Ve většině případů procesu poskytování služby dochází k přímému kontaktu zákazníka se službou v konkrétním a přesně měřitelném časovém úseku. Často je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku konta tohoto spojení. Tyto služby jsou nazvány jako služby *s vysokým kontaktem se zákazníkem*, opakem jsou služby *s nízkým kontaktem se zákazníkem*.

Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb :

- Masové služby – charakteristická je nízká osobní interakce a možnost nahrazení pracovní síly automatizací (finanční služby, doprava),
- Zakázkové služby – charakteristická je značná míra přizpůsobivosti nabídky konkrétním potřebám zákazníků, jedná se o střední míru kontaktu se zákazníkem, mohou se opakovat (opravny, osobní služby),

- Profesionální služby – jsou služby poskytované specialisty, vyžadující vysokou kvalifikaci poskytovatele služeb (právnícké služby, zdravotnictví). (11)

### **1.5.8 Materiální prostředí (*Physical environment*)**

Nehmotná povaha služeb stojí za tím, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit kvalitu služby dříve, než ji spotřebuje. Tento fakt zvyšuje *riziko* při nákupu služeb. Materiální prostředí má určitou vypovídací hodnotu o vlastnostech služby. Může se vyskytovat v mnoha formách – od konkrétní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, až po reklamní brožury či letáky. Kvalitu služby zhodnocuje i oblečení zaměstnanců, které je mnohdy typické a poznatelné. (11)

#### **Vliv materiálního prostředí**

Právě první dojmy a vjemy, které zákazník získá při navštívení prostoru, kde je služba poskytována, navozují příznivé či nepříznivé očekávání. Zařízení interiéru, vzhled budovy, vytvořená atmosféra, budují v zákazníkovi představu o kvalitě nabízené služby, o povaze služby.

V marketingu služeb rozdělujeme dva druhy materiálního prostředí :

- Periferní prostředí – je součástí služby při nákupu, nemá vlastní hodnotu, představuje prvek, kterým lze „zhmotnit“ či identifikovat určitou službu (drobné materiálové podněty),
- Základní prostředí – zákazník nemůže vlastnit, je však součástí služby.

Periferní a základní prostředí společně vytvářejí *image* služby. (11)

## 1.6 Sportovní příprava mládeže

Při plánování přípravy a vedení tréninkové jednotky i ve vztazích k hráčům mimo tréninkovou jednotku musí trenéři mužstev v dětských a mládežnických kategoriích respektovat věkové zvláštnosti svých svěřenců dané vývojovými zákonitostmi. Tato specifika se odrážejí jak ve sféře psychiky, tak v oblasti tělesného rozvoje.

Trenér musí volit k těmto věkovým zvláštnostem odpovídající formy, metody a prostředky. Nerespektování těchto specifik může vést až k poškození organismu mladého hráče.

Věkové zvláštnosti se odrážejí i v % doporučeném poměru jednotlivých metodicko-organizačních forem v jednotlivých dětských a mládežnických věkových kategoriích – Tab. 1.2.

Tab. 1.2 Podle Navary

Věk	Průpravná cvičení	Herní cvičení	Průpravné hry
6-8	15	5	80
8-10	20	10	70
10-12	20	30	50
12-14	25	25	50
14-16	20	30	50
16 a více	10	40	50

Zdroj : VOTÍK, J. Trenér fotbalu „C“ licence

### Charakteristika žáků věkové kategorie 6 až 10 let

V mladším školním věku lze zdravé dítě považovat za relativně dokonalý, vyrovnaný systém a z hlediska funkčních možností při odpovídající zátěži, za poměrně velice zdatného jedince. Tato situace však nesmí vést ke kopírování tréninku dospělých. Každá činnost musí být u dítěte doplněna kompenzační aktivitou. Děti v tomto věku se snadno učí novým dovednostem, cvičení je však nutno vést dynamicky, bez dlouhých odpočinkových fází. Jsou schopny zvládnout i relativně náročná cvičení,

kteřá vřak muří odpovídat možnořti krátké koncentrace pozornosti řáků. Nejúčinnější formou jsou krátce trvající jednoduché hry s velkým emočním účinkem. Charakteristická je nerovnoměrnořt vývoje mezi jedinci, kterou je nutno respektovat.

### ***Charakteristika řáků věkové kategorie 10 až 14 let***

Období 10-14 let je etapou přechodu od dětřtví k dospělosti. V organismu dítěte probíhají velké biologické změny, které se odrážejí i v jeho psychickém vývoji. Věkové období přibližně od 10 do 12 let můžeme označit jako předpubertální etapu. Značného stupně rozvoje dosahuje pohybová koordinace, za významné je toto období považováno také při rozvoji rychlostních schopností. V pubertě může záporné hodnocení vyvolat nedůvěru ve vlastní síly a naopak přehnaná pochvala neodpovídající sebedůvěru. Pro věk 12-14 let je charakteristický rychlý, často až prudký růřt, zejména končetin a vývoje svalřtva. (13)

### ***1.7 Osobnořt treněra***

Přesto, že si to mnozí treněři neuvědomují, je práce treněra profesí pedagogickou i když do určité míry specifickou. „Úspěch“ treněra je podmíněn pedagogicko – psychologickými vědomořtmi, tvůrčí složkou jeho osobnořti i dalšími faktory.

Činnosti treněra jsou velmi rozmanité, ale lze je sumarizovat do těchto třech základních okruhů :

- *organizační zajiřtění činnosti*
- *vedení a řízení týmu v tréningovém procesu*
- *vedení týmu v utkání a v soutěži (koučování)*

Zvládnutí těchto hlavních činností je do určité míry závislé na *vřeobecném vzdělání* (vědomořti z psychologie, fyziologie atd.) a na *odborném vzdělání* (vědomořti z fotbalové specializace).

Požadavky na *vlastnosti osobnosti* i *činnost trenéra* lze shrnout do těchto okruhů :

- *osobností charakteristiky* – organizační schopnosti, komunikativní schopnosti, skromnost atd.
- *všeobecné a odborné vzdělání*
- *trenérské zkušenosti a hráčské zkušenosti*
- *předpoklady k řídicí práci trenéra, jeho řídicí styl. (12)*

### ***Pedagogické působení v tréninkovém procesu***

*Pedagogiku sportu* můžeme chápat jako teorii o tom, jak vychovávat ve sportu, tedy i v tréninkovém procesu ve fotbalu. Mluvíme pak o *sportovní výchově*, kterou převážně vztahujeme k *dětem a mládeži*.

*Sportovní výchova* je dlouhý a složitý proces. Rozlišujeme *dvě stránky* tohoto procesu, které můžeme současně považovat i za cíle *výchovného působení trenéra*:

- *výchovnou* – formování osobnosti člověka
- *vzdělávací* – osvojování sportovních dovedností a vědomostí. (12)

### ***Systém vzdělávání fotbalových trenérů v ČR***

V rámci vzdělávání v systému ČMFS mohou být v ČR udělovány tyto licence:

- a) Trenér profesionální UEFA licence,
- b) Trenér mládeže ČMFS,
- c) Trenér „A“ UEFA licence,
- d) Trenér „B“ UEFA licence,
- e) Trenér „C“ licence.

Podmínkou udělení licencí je aktivní trenérská činnost v průběhu studia licencí. (12)



## 2 METODIKA VÝZKUMU

Práce se zabývá analýzou názorů rodičů dětí od 6 do 14 let na dětské prázdninové kempy či pobyty obecně a následně se zaměřuje na konkrétní fotbalový kemp. Výzkum je zpracován pro vlastní účely a bude využit pro specifikaci podmínek nově vznikajícího fotbalového kempu pro mládež s názvem „*Football camp 4all*“ (Fotbalový kemp pro všechny). Použitou metodou získávání údajů je metoda písemného dotazování, nástrojem sběru dat je *dotazník*.

### 2.1 Přípravná fáze

#### 2.1.1 Cíl výzkumu

Cílem mého dotazníkového průzkumu je zjistit, a následně analyzovat postoje potenciálních spotřebitelů k prázdninovým dětským pobytům, konkrétně poté k fotbalovému kempu s názvem „*Football camp 4all*“. Snahou je zjistit, za jakých podmínek by rodiče své potomky do nově vznikajícího fotbalového kempu pro mládež přihlásili a co by od jeho průběhu očekávali.

#### 2.1.2 Předmět zkoumání

Zajímá mě:

- zda děti prázdninové pobyty navštěvují,
- jaké faktory jsou pro rodiče rozhodující při jejich výběru,
- co konkrétně od vybraného produktu očekávají,
- odkud čerpají informace o konaných pobytech,
- jakou finanční částku by byli ochotni za konkrétní pobyt zaplatit,
- v neposlední řadě jaký je vztah dětí ke sportu obecně.

### 2.1.3 Harmonogram výzkumu

Tab. 2.1 Harmonogram výzkumu

Činnosti/časové období	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
<b>PŘÍPRAVNÁ FÁZE</b>	<b>2010</b>						
Definování problému							
Analýza situace a určení zdrojů informací							
Sestavení plánu výzkumu							
Sestavení dotazníku							
Předběžný výzkum							
<b>REALIZAČNÍ FÁZE</b>							
Sběr informací							
Analýza a interpretace získaných informací							
Příprava závěrečné zprávy							
Závěrečná zpráva							

Zdroj : Vlastní zpracování

### 2.1.4 Plán výzkumu

#### Teoretická východiska

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Písemná komunikace se uskutečňuje pomocí nástrojů - *dotazníků* či *záznamových archů*.

Při tvorbě dotazníku je třeba si dát pozor na jeho správnou formu, správné sestavení. Výsledky špatného dotazníku totiž nemusí odpovídat potřebám a cílům našeho výzkumu.

Správně sestavený *dotazník* by měl vyhovovat *třem hlavním požadavkům*:

- *Účelově technickým* – aby respondent odpovídal na to, co nás zajímá,
- *Psychologickým* – aby se vyplňování zdálo snadným, chtěným, pravdivým,
- *Srozumitelnosti* – aby dotazovanému bylo vše jasné, věděl jak vyplňovat.

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména tyto čtyři aspekty dotazníku:

- *Jeho celkový dojem* (grafická úprava),
- *Formulace jednotlivých otázek* (jednoznačnost a srozumitelnost),
- *Typ otázek* (uzavřené, otevřené),
- *Manipulace s dotazníkem* (distribuce a sběr – návrat dotazníků). (2)

### **Co lze od projektu očekávat**

Od provedeného výzkumu lze očekávat objasnění důležitých podmínek pro založení kempu, nastínění jeho obsahu a vytvoření představy o výši zájmu o nabízený produkt – prázdninový fotbalový kemp pro děti.

### **Informační potřeby- vymezení základního souboru, stanovení metody**

Tab. 2.2 Informační potřeby

<b>Objekt zkoumání</b>	<i>Názory rodičů dětí od 6 do 14 let</i>
<b>Velikost vzorku</b>	<i>91 respondentů</i>
<b>Složení souboru</b>	<i>Rodiče dětí navštěvující základní školy či fotbalové kluby</i>
<b>Místo šetření</b>	<i>ZŠ Matiční, ZŠ Ostrčilova (Ostrava), ZŠ Ludgeřovice, FC Ostrava-Jih, FC Ludgeřovice, DDM Ostrava</i>
<b>Období realizace</b>	<i>Leden a únor 2010</i>
<b>Metoda výzkumu</b>	<i>Písemné dotazování</i>
<b>Forma výzkumu</b>	<i>Jednorázové šetření</i>
<b>Nástroj sběru dat</b>	<i>Dotazník</i>

Zdroj : Vlastní zpracování

Cílovou skupinou výzkumu jsou rodiče dětí ve věku od 6 do 14 let, které se výhledově kempu mohou zúčastnit. Dotazníky budou rozdány do základních škol (1.až 8.třída) a fotbalových klubů (mladší a starší žáci) v Ostravě a okolí.

## **Metody analýzy**

Zpracování a analýza dat bude vypracována pomocí programu *MS Excel*.

### **Předběžný výzkum (pilotní)**

Pilotní výzkum proběhl pomocí vzorku *20 dotazníků* na začátku měsíce ledna. Dotazníky neobsahovaly žádnou zásadní nejasnost, byly však provedeny menší úpravy. Nejvýraznější změnou bylo zařazení filtrační otázky na začátek dotazníku. Další úpravy se týkaly ot.č.2, která byla převedena na formu škály (1-5) a u ot.č.12 týkající se věku a pohlaví dětí, zde došlo ke sloučení 2 otázek, otázka byla rozšířena.

## **2.2 Realizační fáze – vlastní výzkum**

### **2.2.1 Velikost výběrového souboru**

Celkově bylo rozdáno mezi rodiče dětí ve věku od 6 do 14 let *305 písemných dotazníků*, každý z *dotazníků obsahoval 13 otázek (filtrační, polootevřené, uzavřené)*. Dotazníky byly rozděleny s cílem získat minimální počet 100 správně vyplněných dotazníků, tedy minimální zvolenou velikost výběrového souboru. *Základním souborem* mého výzkumu byli všichni rodiče, splňující základní podmínku, že jejich děti jsou ve věku od 6 do 14 let. Základní soubor dotazovaných nebyl omezen z hlediska počtu dětí, jejich pohlaví či jejich členství ve fotbalovém klubu.

Pomocí techniky *vhodného úsudku*, byly místem realizace zvoleny *základní školy a fotbalové kluby* v Ostravě a okolí, konkrétně poté – ZŠ Matiční Ostrava (1.až 8.třída), ZŠ Ostrčilova Ostrava (1.-5.třída), ZŠ Ludgeřovice (5. a 7.třída), dále *fotbalové kluby* – FC Ostrava - Jih (mladší a starší žáci), FC Ludgeřovice (žáci) a *Domov dětí a mládeže* Ostrava (názorově). Rozdělením do těchto základní oblastí byla předpokládána značná vypovídací hodnota výzkumu.

Z celkového počtu 305 rozdaných dotazníků se k vyhodnocení vrátilo 101 správně vyplněných dotazníků, tzn., že návratnost byla zhruba *třetinová*. K dalšímu dotazování byli pomocí první filtrační otázky ve znění : „*Navštěvuje Vaše dítě o prázdninách tábory, kempy či podobně zaměřené pobyty?*“ vybráni pouze respondenti, kteří odpověděli *ano, či ne, ale již o tom u svých dětí uvažujeme*.

Z takto uskutečněné selekce vzešel vzorek 91 dotazníků (100%). Ty byly následně detailně zpracovány a analyzovány.

### **2.2.2 Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat**

Po manuálním zpracování jednotlivých otázek byly výsledky převedeny do tabulek a grafů pomocí programu MS Excel.

### **2.2.3 Problémy při realizaci výzkumu**

Za hlavní problém při realizaci výzkumu považuji *nízké procento návratnosti dotazníků*. Otázka č. 10 poté nemá adekvátní vypovídací hodnotu, protože dotazníky se mi nepodařilo rozdat do míst v okolí konání kempu – obce Veřovice v Beskydech.

### 3 POPIS SOUČASNÉ SITUACE A PODMÍNEK PRO ZALOŽENÍ MLÁDEŽNICKÉHO FOTBALOVÉHO KEMPU

#### 3.1 *Současná situace v oblasti táborů a fotbalových kempů pro děti*

V České republice můžeme najít celou řadu různě zaměřených dětských táborů a prázdninových pobytů. Většina z nich je vedena tematicky (turistické, sportovní či jazykové pobyty). V poslední době se například objevil dětský tábor inspirovaný úspěšným filmem Pán prstenů.

Domnívám se, že existující fotbalové kempy a tábory v ČR, jsou vedeny myšlenkou *lehce vydělených peněz skrytou za jménem známého fotbalového hráče či trenéra*. Pro představu: na území ČR existují kempy – Petra Čecha, Tomáše Řepky, Ludka Zelenky či Dušana Uhrina. Tato jména zvyšují cenu jednotlivých kempů, ale nezaručují jejich kvalitu. Rodiče si musí uvědomit, že účast těchto „hvězd“ v průběhu celého kempu je nereálná. Zároveň však uznávám, že jméno známé fotbalové osobnosti v názvu je důležitou oblastí marketingové propagace kempu.

Jsem přesvědčen, že fotbalových kempů či táborů, které by podporovaly myšlenku popularizace tohoto sportu a obecného zájmu o aktivní trávení volného času obecně, je v České republice nedostatek. Fungující fotbalové kempy jsou také *jednostranně zaměřeny*. Jednostranností mám na mysli jejich soustředění se na děti, které už fotbal hrají, jsou registrovány v nějakém fotbalovém klubu, nejlépe pak na hráče z těch nejlepších klubů. Takto vedené kempy jsou uzavřeny pro „širokou veřejnost“, tzn. děti, které mají fotbal rády, ale nehrají jej pravidelně na vyšší úrovni, jsou třeba členy menších vesnických klubů. Není na škodu, že soudobé fotbalové kempy se soustřeďují na zlepšení fotbalových hráčů, ale chybí zde myšlenka, přilákat k tomuto tradičnímu sportu nové zájemce. Speciální kapitolou této problematiky jsou poté dívky – fotbalistky. Fotbal dívek se totiž v poslední době v České republice rychle rozšiřuje a stává se stále populárnějším.

## **3.2 Makroprostředí Football camp 4All**

### **3.2.1 Trendy**

Za obecné trendy moderní doby můžeme dle odborné literatury považovat snahu lidí o tzv. *zdravý životní styl* a zvyšování množství pohybových aktivit ve volném čase. Až 80 % populace je aktivně či pasivně zasaženo sportem. Tato čísla zní velice pozitivně, dle mého názoru, je však situace odlišná. Zvláště pak u nové generace, mladých lidí. Stále více dětí je závislých na počítačových hrách a stále větší procento z nich je obézních. Fotbal, jako tradiční český „sport č.1“, trpí úbytkem talentů i počtu mladých hráčů a hráček obecně. Nemůžou za to pouze dříve uvedené jevy, ale také rozvoj nových, mladých a dynamických sportů. Jedním příkladem za všechny je dnes velice populární floorball.

Fotbalové kempy jsou přitom jednou z mnoha dobrých možností, jak v dnešní „přetechnizované“ době plné počítačů a obézních dětí udržet mladé lidi u sportu a také zastavit klesající popularitu nejrozšířenějšího sportu u nás.

### **3.2.2 Demografické prostředí kempu**

V Moravskoslezském kraji, v němž se Football camp 4all uskuteční, žije 1 249 897 obyvatel a hustota osídlení je 230 obyvatel na km<sup>2</sup>. Okresem s největší populací je okres Ostrava-město s 336 811 obyvateli. Právě z tohoto okresu, města, předpokládám největší potenciální zájem o účast v kempu. Tyto statistické údaje dávají této představě pozitivní předpoklady.<sup>4</sup>

### **3.2.3 Ekonomické prostředí kempu**

Musíme brát v potaz, že obecná ekonomická úroveň a úroveň mezd v Moravskoslezském kraji, je nižší než průměrné údaje za celou Českou republiku. Ještě větší rozdíl je poté mezi „hlavním městem“ Moravskoslezského kraje - Ostravou a hlavním městem ČR – Prahou. Konkrétně z dat ČSÚ pro rok 2009 můžeme vyčíst výši průměrných mezd – Praha 29 020 Kč, MS kraj 20 139 Kč, ČR 22 321 Kč. Tyto statistické údaje, spolu s nedávnou finanční krizí a faktem, že fotbal patří mezi sporty „levnější“, musí zákonitě ovlivnit výši ceny Football camp 4all.

---

<sup>4</sup> Údaje ČSÚ pro rok 2009

### 3.2.4 Přírodní prostředí kempu

Město Ostrava, srdce Moravskoslezského kraje, je místem s nejvíce znečištěným ovzduším v České republice. Místo konání kempu – Moravskoslezské Beskydy naopak patří k místům s diametrálně odlišným stavem ovzduší. Právě tato skutečnost krásného horského prostředí a kvalitního ovzduší, by měla být největším pozitivem pro pořádání kempu ve Veřovicích – podhorské vesnici v Beskydech.

### 3.2.5 Technologické prostředí kempu

Technologickému prostředí jednoznačně vládne rozvoj *komunikačních technologií*, konkrétně pak *internetu*. Football camp 4all nesmí tuto skutečnost v žádném případě podcenit. Kvalitní *internetové stránky* s vyčerpávajícím obsahem jsou absolutním základem úspěchu marketingové komunikace. V oblasti fotbalu až tolik inovačních pokroků není. Přesto je možné využít nových počítačových programů a aplikací k ulehčení a urychlení práce v kempu, přístrojů na měření rychlosti střel pro zpestření samotného programu či diaprojektoru k projekci fotbalových témat.

### 3.2.6 Politické a legislativní prostředí kempu

#### Právní otázka založení kempu

Pro založení fotbalového kempu v zamýšleném rozsahu (cca 35 dětí, 6-14 let, 7 dní) je nutností založit si *živnostenské oprávnění (živnostenský list)*. V tomto případě se jedná o živnost ohlašovací – volnou. Pravidla získání živnostenského oprávnění v této oblasti se řídí *Živnostenským zákonem*, konkrétně přílohou č.4 k § 25 odst. 2 :

- Položka 72 – Mimoškolní výchova a vzdělávání (pro výuku AJ),
- Položka 74 – Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti.

Cena živnostenského oprávnění pro *fyzickou osobu (FO)* je po vyřízení na Živnostenském úřadě 1000 Kč.

V současnosti existuje několik zákonů a vyhlášek upravujících podmínky *táboření s dětmi*. Nejdůležitějším je zákon č.258 o *ochraně veřejného zdraví*. Z jeho znění vyplývá, že mnou zamýšlený kemp bude zařazen pod pojmem **Zotavovací akce**. (rozumí se organizovaný společný pobyt 30 a více dětí ve věku do 15 let na dobu delší než 5 dní, jehož účelem je posílit zdraví dětí a zvýšit jejich tělesnou zdatnost.)



Druhým legislativním bodem pro organizaci pobytu je *vyhláška 106/2001 Sb. o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti*.

Jak organizátor akce (vedoucí), tak jeho účastníci (děti v zastoupení rodičů) musí doložit tzv. *posudek o zdravotní způsobilosti* – tedy lékařské potvrzení o tom, že dotyčný je fyzicky i psychicky schopen pracovat s mládeží, v druhém případě zúčastnit se kempu. Samozřejmostí je účast *zdravotníka*. Jeho povinnosti vyplývají ze *zákona 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví*. Užitečnou věcí je mít nejbližšího praktického lékaře tzv. „na telefonu“.

### **Smlouvy se zaměstnanci, místem konání**

Smlouvy s trenéry, kuchařem a zdravotníkem jsou řešeny pomocí ***Dohody o provedení práce*** řídícím se *Zákoníkem práce č.262/2006 Sb.* Smlouva s místem pobytu (budova Orel Veřovice) je upravena jako ***smlouva o ubytování*** a začleněna v *Občanském zákoníku*, konkrétně §75.

### **3.2.7 Sociální a kulturní prostředí**

Fotbal (kopaná) je v ČR vnímán jako sport „tradiční“ a v podvědomí obyvatel má své pevné místo. Přesto, že je dlouhodobě, spolu s ledním hokejem a tenisem, českým nejpopulárnějším sportem, musí se mít na pozoru, protože například floorball, golf či hokejbal pronikly mezi nejoblíbenější české sporty. Právě floorball, od kterého hrozí největší odliv mladých talentů, je nejrychleji rostoucím sportem u nás a do několika let chce být druhým nejpopulárnějším.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ze statistik Českého svazu tělesné výchovy

### 3.3 Marketingový mix Football camp 4all

#### 3.3.1 Produkt

Základním **produktem**, v tomto případě základní nabízenou službou, je široce zaměřený *sportovně – fotbalový kemp pro děti ve věku od 6 do 14 let*. Jeho název **Football camp 4all** (Fotbalový kemp pro všechny) by měl přímo ukazovat jeho cíl – *otevřenost pro „širokou veřejnost“ bez rozdílu věku, pohlaví a sportovní výkonnosti*. Konkrétně se specializuje na získání, případně zlepšení fotbalových dovedností. Důraz je kladen na fakt, aby trenéři vedli celodenní program *zábavnou formou* a zaměřovali se na rozvoj *sportovní všestrannosti dětí*. Místem konání fotbalového kempu je podhorská obec Veřovice, v Moravskoslezských Beskydech. Konkrétně potom kemp získá zázemí v moderní budově občanského sdružení Orel a přilehlém multifunkčním hřišti s umělým povrchem. Výuka fotbalu bude probíhat také na nedaleko vzdáleném travnatém fotbalovém hřišti. Dopravní dostupnost místa konání je bezproblémová autem i vlakem. Program kempu bude trvat 7 dní (neděle-sobota).

Očekávaným produktem je tedy fotbalový kemp, trvající týden, který jeho účastníky naučí novým fotbalovým dovednostem. Přesto, že tato základní struktura se zdá jako dostačující, Football camp 4all nechce jít cestou fotbalových kempů, které nabízí konkurence, chce nabídnout „něco více“. Konkrétně rozšířit základní službu – výuku fotbalu o další sporty a aktivity – cyklistiku, tenis, plavání, floorball, basketbal, stolní tenis, projížďku na koních atd. Velkým lákadlem může být *výuka angličtiny*. Nejedná se o klasickou výuku, ale o osvojení základních slovíček, fotbalových i nefotbalových pojmů formou her. Pestrou nabídku mám v plánu doplnit také o návštěvu známé fotbalové osobnosti, nejspíše fotbalisty FC Baníku Ostrava. Týdenní program bude zakončen fotbalovým turnajem a společným večerem s grilováním za účasti rodičů.

Klíčovým faktorem definujícím službu je její **kvalita**. Ta je ve Football camp 4all představována převážně *vzdělanými a zkušenými trenéry, krásným prostředím konání kempu či pestrým programem*. Samotnou hodnotu služby ocení účastníci kempu podle užitku, konkrétních zážitků a zkušeností, který jim účast ve Football camp 4all přinese. Z uvedeného tedy jednoznačně vyplývá, že čím kvalitnější bude vedení a obsah týdenního programu, tím bude výsledný užitek vyšší.

### 3.3.2 Cena

**Cena** patří mezi první prvky, které upoutají zákaznickou pozornost. Pro mnohé zájemce je tou nejdůležitější informací a často spoluvytváří první dojem o nabízeném produktu. Problematika určení ceny služby je pro jejího tvůrce velice obtížná. Nejinak tomu je u našeho fotbalového kempu. Nabízený produkt je totiž na trhu nový a dovolím si tvrdit, že i natolik jedinečný, že je obtížné jej srovnávat s podobným produktem či konkurencí. Navíc oceňování služeb v oblasti sportu je ve většině případů složitější než v oblastech jiných.

Přesto pro představu v *Tabulce 3.1* uvádím ceny podobných produktů – fotbalových kempů, probíhajících na území ČR:

*Tab. 3.1 Ceny konkurenčních kempů*

Název kempu	Lokalita	Délka trvání	Ubytování	Cena
<i>Soccer Camp</i>	Střední Čechy	5 dní	ano	5 500 Kč
<i>Soccer Camp</i>	Střední Čechy	5 dní	ne	2 500 Kč
<i>Kemp M. Frýdy</i>	Orlické hory	6 dní	ano	3 300 Kč
<i>Kemp L. Zelenky</i>	Podještědí	7 dní	ano	3 500 Kč
<i>Grandsport kempy</i>	Praha	5 dní	ne	2 900 Kč

*Zdroj : internet (14,16,18)*

Protože se jedná o nový projekt a zároveň 1.ročník kempu, musím být s nasazením ceny velice opatrný. Zároveň si však uvědomuju, že stanovená cena musí bezpodmínečně pokrýt veškeré náklady a přinést i něco více, tedy zisk. Jinak by se o tomto projektu vůbec nevyplatilo uvažovat. Osobně nepovažuji velikost zisku za stěžejní cíl zahajovacího ročníku. Hlavním cílem prvního kempu je *získání dobré pověsti, vybudování pozitivní „image“* mezi rodiči i dětmi a zapsání se do jejich povědomí. Pokud bude první krok, 1. ročník kempu, úspěšný, můžeme dále uvažovat o zvýšení jeho ceny.<sup>6</sup>

Cenou sportovního produktu rozumíme jak jeho části materiální, tak nemateriální. Stanovování ceny ovlivňuje spousta faktorů. Mezi ty nejdůležitější zde *patří doba trvání kempu, místo konání, dobrá organizace* či *kvalita pracovníků*, v našem případě *trenérů*.

---

<sup>6</sup> Cena obdobného tenisového kempu je 4 300 Kč

Při pohledu na typ našeho zákazníka, si musíme uvědomit, že fotbal patří mezi sporty „levnější“. V porovnání s hokejem, či tenisem, je brán jako sport masový a finančně nenáročný.

Tab. 3.2 Předpokládané náklady

Náklady	Částka	Poznámka
pronájem areálu+ubytování	23 000 Kč	při počtu 35 dětí
pronájem travnatého hřiště	3 000 Kč	6 dní x 500 Kč
pojištění dětí	2 000 Kč	
platy trenérů	20 000 Kč	4 trenéři x 5000 Kč
platy zaměstnanců	10 000 Kč	kuchař+pomoc.=8 tis. Kč,zdrav.=2 tis. Kč
jídlo dětí	25 200 Kč	120 Kč/dítě/den x 35 dětí x 6 dní
jídlo zaměstnanci	4 500 Kč	150 Kč/zaměstnanec x 5 x 6 dní
internetové stránky-založení	3 000 Kč	započítán i reklamní banner
vstupné	1 200 Kč	bazén 40 osob x 30 Kč
živnostenské oprávnění	1 000 Kč	pouze u 1.ročníku
neočekávané výdaje	1 000 Kč	př. duše na kolo,léky,ceny
vypůjčení pomůcek	1 500 Kč	1000 Kč míče + 500 Kč rozliš.dresy
<b>Celkem</b>	<b>95 000 Kč</b>	
<b>Varianta se zakoupením pomůcek (v případě nesehnání sponzora či výpůjčky)</b>		
trička	5 000 Kč	trička s logem kempu
míče	15 000 Kč	velikosti 4, 5 (při ceně 350 Kč za kus)
rozlišovací dresy, kužely	10 000 Kč	dres 120 Kč, kužel 30Kč/ks-350 Kč sada
vypůjčení pomůcek	- 1 500 Kč	
<b>celkem dodatečné náklady</b>	<b>28 500 Kč</b>	
<b>Celkové náklady</b>	<b>123 500Kč</b>	

Zdroj : Vlastní zpracování

Při variantě vypůjčení fotbalových pomůcek činí předpokládané náklady 95 000 Kč. Varianta se zakoupením pomůcek zvyšuje předpokládané náklady na 123 500 Kč.

### 3.3.3 Místo

Jak již bylo zmíněno, Místem konání fotbalového kempu je obec Veřovice, v podhůří Beskyd (v blízkosti Frenštátu pod Radhoštěm). Tato lokalita byla zvolena záměrně, protože právě toto umístění považuji za největší „lákadlo“ a konkurenční výhodu. Vzhledem ke skutečnosti, že většina účastníků bude z Ostravy či jejího blízkého okolí, malebné prostředí Beskyd se nabízí jako ideální příležitost k „útěku z města“.

Samotná výuka fotbalu proběhne nejen v prostorách přilehlého multifunkčního hřiště, ale také na přibližně 500 metrů vzdáleném travnatém fotbalovém hřišti AFC Veřovice.

V případě nepříznivého počasí, se fotbalové tréninky přesunou do nedaleké tělocvičny místní základní školy. Další program bude zajištěn ve vnitřních prostorech areálu Orlovny. Ta je pro tuto eventualitu dostatečně vybavena a připravena.

Areál budovy občanského sdružení Orel

V areálu budovy budou zajištěny základní náležitosti pobytu – *ubytování, stravování a sportovní vyžití všech účastníků.*

Ubytování

Je zajištěno ve společných prostorech novostavby. Budova není rozdělena na jednotlivé pokoje, ale na tři rozsáhlá patra. Účastníci tak mohou být, i přes nepřítomnost samostatných pokojů, rozdělení podle věku či pohlaví. Maximální kapacita budovy je 40 osob.

Stravování

Je zajištěno přímo v budově, v letním období na venkovní terase. Zaměstnaný kuchař má v 2.patře budovy k dispozici kuchyni splňující všechny hygienické normy. K dispozici je také minibar s posezením, kde lze zakoupit pití a drobné občerstvení.

Sportovní vyžití

Součástí celého komplexu je multifunkční hřiště s umělým povrchem obsahující :

- 2 tenisové kurty,
- 2 hřiště na basketbal,
- 2 volejbalová hřiště,
- 1 florbalové hřiště,
- hřiště na malou kopanou.

Samotná budova je moderně vybavena s možností využití stolního tenisu, stolního fotbalu, posilovny, sauny, dětského hřiště či šipek. Součástí budovy jsou šatny a sociální zařízení na každém patře.

### 3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingovou propagaci kempu považuji za jeden ze stěžejních prvků. Hlavním důvodem je fakt, že nabízený produkt – fotbalový kemp pro děti, je na trhu zcela novým hráčem. Nehmotnost služby zapříčiňuje, že potenciální zákazníci nemají ucelenou představu o tom, co vše od Football camp 4all očekávat. Jednotlivá marketingová sdělení tak musí být zcela jasná a výstižná, musí být zacílena na správné zájmové skupiny a upoutat jejich pozornost. V našem případě jsou to hlavně rodiče, mající děti ve věku od 6 do 14 let s kladným vztahem ke sportu.

Za absolutní základ marketingové komunikace považuji založení kvalitních **internetových stránek**. Ty musí splňovat nejpřísnější kritéria jak v oblasti obsahové, tak v otázce designu. V dnešní moderní době si lze jen stěží představit firmu či podnikatele, který by své služby nepropagoval pomocí internetu. Vytvoření internetových stránek bude vzhledem k náročnosti na jejich obsah a design svěřeno externímu dodavateli – programátorovi.

Mimo „virtuální prostředí“ považuji za neúčinnější formu marketingové komunikace kempu, propagaci ve formě *A4 letáků na nástěnkách základních škol a fotbalových klubů*.

### Sponzorství a reklama Football camp 4All

Zahajovací ročník Football camp 4all to bude mít se sháněním konkrétních sponzorů složité. Podobně jako u zákazníků, se i sponzoři potýkají s problémem nehmotnosti služby a z ní pramenící nedokonalé představě o celkovém nabízeném produktu. Potenciální sponzoři tak nemají jasný obrázek toho, do jak kvalitního projektu by své peníze vložili. Přesto stojí za pokus oslovit potenciální sponzory kempu z odvětví (sportovní značky na dodávku fotbalového vybavení) i mimo něj (potraviny, reklamní předměty). Jako protislužbu může Football camp 4all nabídnout prezentaci sponzorů na svých internetových stránkách, letácích, tričkách či velkých billboardech v areálu konání kempu.

Velice účinnou formou *reklamy na internetu* jsou **reklamní bannery**. Těch lze využít ke zviditelnění fotbalového kempu. Bannery je logické umístit na stránky související s fotbalem či volnočasovými aktivitami dětí.

### 3.3.5 Lidské zdroje

Lidé, především pak zaměstnanci kempu, určují **kvalitu** nabízených služeb, jejich výběr je tak velice důležitý. Ve Football camp 4all bude celkově zaměstnáno 7 osob. *4 trenéři, kuchař, pomocník v kuchyni a zdravotník*. Jejich motivace bude zajištěna finanční odměnou.

#### *Trenéři Football camp 4all*

*Trenéry* řadíme mezi pracovníky *kontaktní*. Z toho vyplývá, že přímo ovlivňují marketingový mix a jsou často v kontaktu se zákazníky, v našem případě s dětmi. Trenéři jsou jednoznačně *nejdůležitějšími postavami kempu*. Musí tedy splňovat přísná kritéria vlastností *lidských, pedagogicko-psychologických* a zároveň musí mít odpovídající *fotbalové zkušenosti a dovednosti*. Fotbalové kvality jsou, na rozdíl od vlastností lidských, měřitelné – *licencemi trenéra fotbalu*. Absolvování kurzu trenéra zaručuje jistotu, že trenéři mají zkušenosti s tréninkem mládeže, znají jejich specifika a absolvovali základy první pomoci. Vzhledem k plánované účasti dívek, by bylo z psychologického hlediska dobré, mít v pracovním kolektivu trenérů i *ženu* – trenérku či zdravotnici.

#### *Zdravotník*

Na zotavovací akci, tudíž i ve Football camp 4all je ze zákona povinná účast zdravotníka. Podmínkou pro výkon této funkce je *absolvování kurzu Červeného kříže*, ukončení min. 3. ročníku lékařské fakulty či absolvování SŠ zdravotnické.

#### *Kuchař a pomocník v kuchyni*

Požadavky na funkci kuchaře jsou *vyučení v oboru, zkušenosti* s vařením pro větší skupinu lidí, hlavně mládeže, *samostatnost* v přípravě pokrmů a *sestavení jídelníčku*. Kuchař spolu se svým pomocníkem mají za úkol zajistit veškeré stravování po celou dobu konání kempu. Oba musí splňovat podmínku vlastnictví *potravinového průkazu*.

#### *Zákazníci*

Na tomto místě nesmíme zapomínat, že účastníci kempu, děti, jsou jeho základní součástí a zároveň spoluproducenty služby. Chlapci a dívky musí splňovat základní podmínky účasti v programu (věk, zdravotní způsobilost).

### **3.3.6 Služba zákazníkovi**

Současní spotřebitelé jsou stále náročnější. Nároky se zvyšují na kvalitu služeb, rychlost jejich dodání, spolehlivost či záruku. Football camp 4all si jednoznačně musí dát za cíl, poskytovat tak kvalitní služby, aby se jeho zákazníci – mladí fotbalisté a fotbalistky rádi vraceli. Úkolem 1.ročníku kempu je získat co nejvíce *zákazníků nových*, ale jeho samotný průběh má již za cíl získat *zákazníky stálé*. Ti budou šířit dobré jméno kempu mezi svými známými a budovat tak pozitivní **image** kempu.

### **3.3.7 Procesy**

Procesy, neboli systém poskytování služby, jsou zákazníky vnímány jako nedílná součást produktu. Football camp 4all by se měl pokusit nabídnout *kompletní a vyvážený sportovně-zábavný program*, který eliminuje výskyt „hluchých míst“. To vše je základní předpoklad prosazení se v konkurenci jiných táborů, sportovních kempů či přímo kempů fotbalových.

Teprve samotný průběh zahajovacího kempu ukáže, které části programu jsou vedeny dobře, bezproblémově, a kde se vyskytují nedostatky. 1.ročník bude základem pro ročníky následující, ve kterých se budou jednotlivé úkoly a úkony zjednodušovat, zrychlovat a zkvalitňovat.

Prioritou je vytvoření *přesného schématu týdenního programu a jednotlivých dnů, ve kterém budou mít všichni účastníci kempu přesně rozdělené úkoly*.

Obecně můžeme procesy ve Football camp 4all považovat za *služby profesionální* (vzhledem k profesnímu vzdělání trenérů) a také za „*služby na míru*“. Jedná se o službu, při které dochází k vysokému kontaktu se zákazníkem.

### **3.3.8 Materiální prostředí**

Materiální prostředí má přímou vypovídací hodnotu o vlastnostech poskytované služby. Nově postavená a moderně zařízená budova občanského sdružení Orel, přilehlé multifunkční hřiště a celý areál mají velké předpoklady zanechat na spotřebitelích výrazně pozitivní první dojem. Určitě tomu napomůže i malebné horské prostředí, které areál obklopuje. Veškeré vybavení areálu je pro potřeby kempu k dispozici. K dotvoření image služby může dopomoci i jednotné oblečení trenérů.



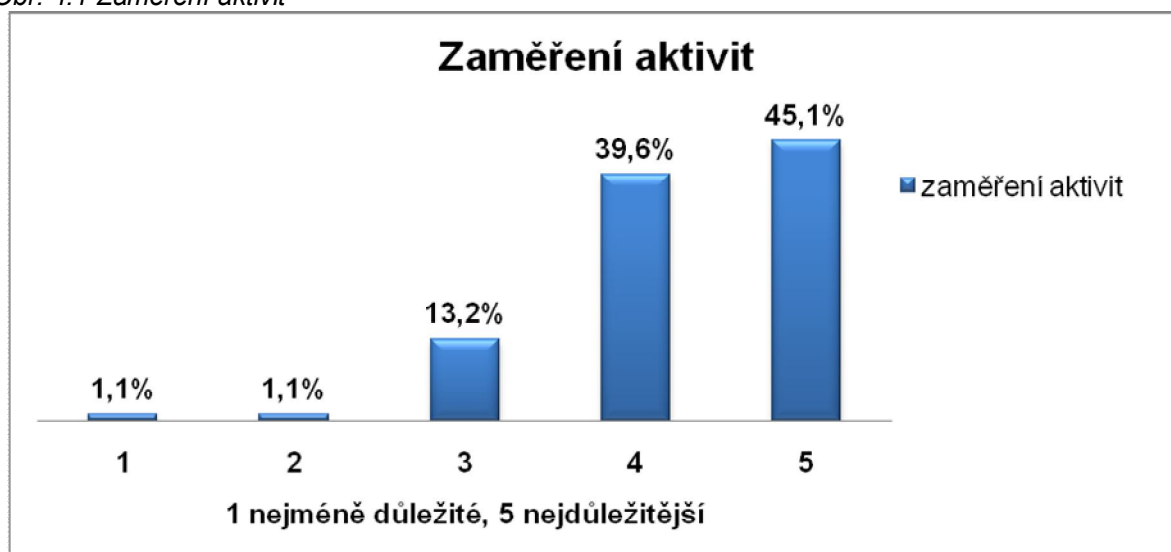
## 4 VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU, SHRNUÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Vyhodnocením písemných dotazníků jsem získal konkrétní údaje a výsledky, které ve většině případů potvrdily, v nemalém množství ovšem také vyvrátily mé úvahy z kapitoly 3. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou následně zpracovány graficky a jejich výsledky slovně popsány.

### 4.1 Produkt

Základní obsah produktu Football camp 4all určují aktivity, které jej budou naplňovat. Jak je jejich skladba důležitá pro rodiče ukazuje část otázky č.2 : *Na škále od 1 (nejméně důležitý) do 5 (nejdůležitější) označte jednotlivé faktory podle toho, jak jsou pro Vás při výběru prázdninových aktivit pro Vaše dítě rozhodující.*

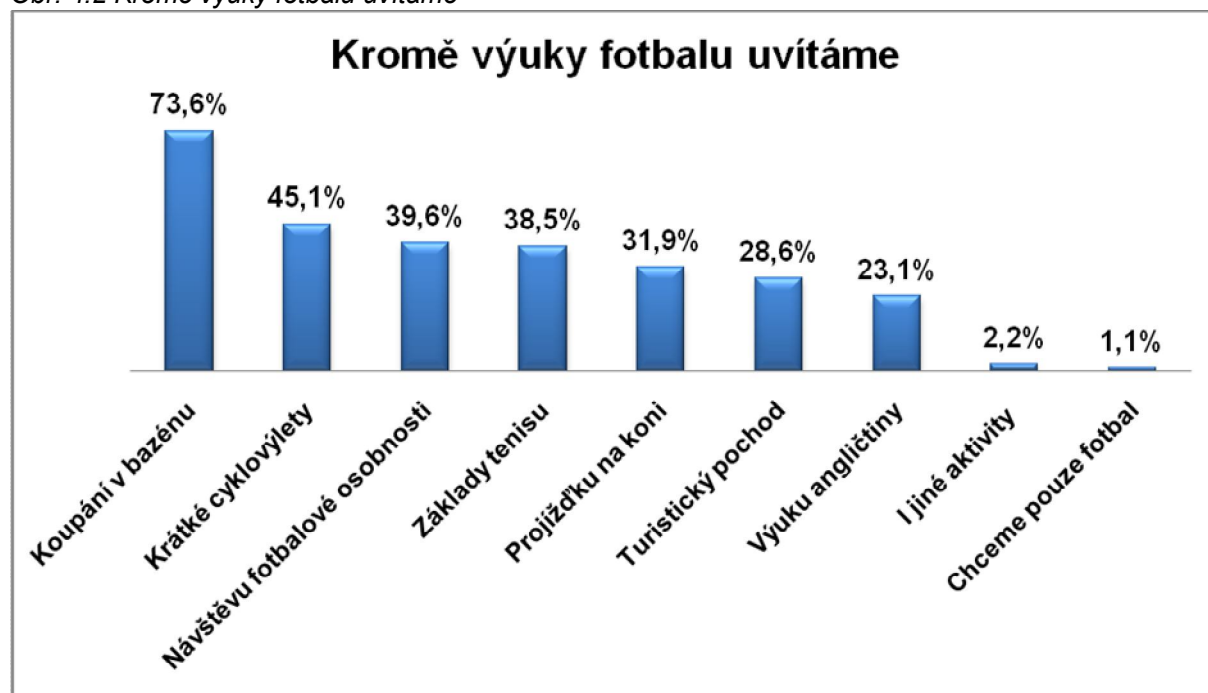
Obr. 4.1 Zaměření aktivit



Zdroj : Vlastní výzkum

Z grafických výsledků jednoznačně vyplývá, že otázka zaměření aktivit – co se bude v kempu odehrávat, je pro rodiče při výběru prázdninových aktivit možná tou nejdůležitější oblastí. Plných 84,7 % respondentů bylo v rozmezí 4-5 (nejdůležitější).

Obr. 4.2 Kromě výuky fotbalu uvítáme



Zdroj : Vlastní výzkum

Další otázkou, jejíž výsledky charakterizují produkt – fotbalový kemp, je otázka č. 6 : *Uvítáme, když mimo výuky fotbalu bude v rámci kempu naše dítě.*

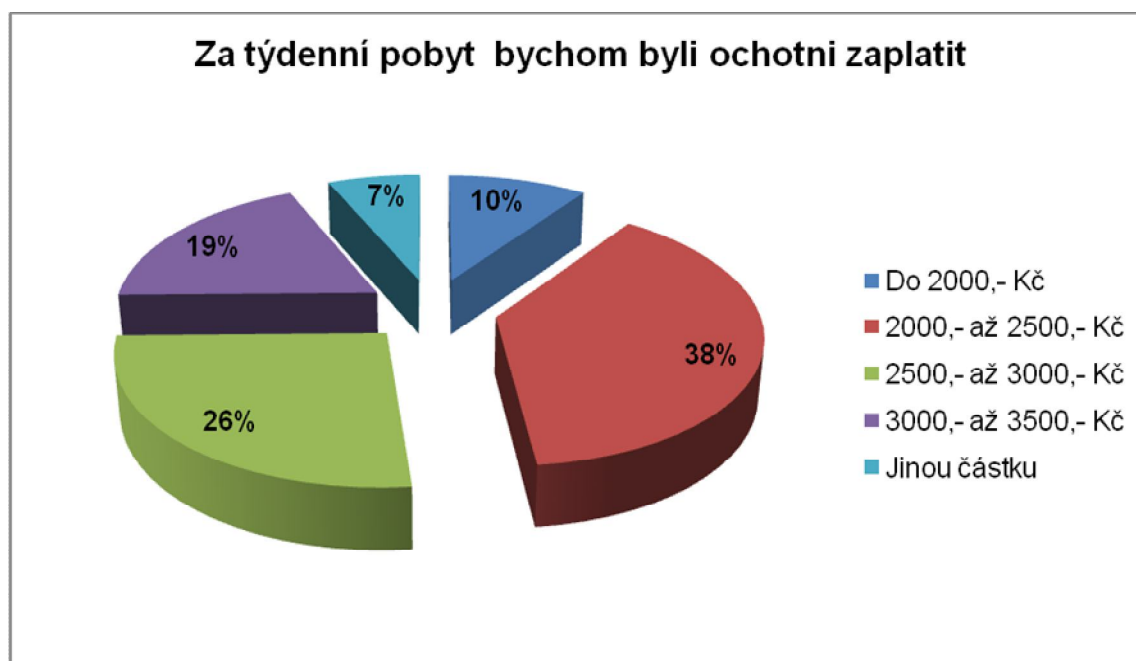
Nejčastější odpovědí s vysokým číslem 73,6% je možnost doplnění základního produktu – výuky fotbalu, *navštěvou bazénu*. Téměř polovina (45,1%) rodičů si přeje, aby program kempu obsahoval *krátké výlety na kole*. Nemalé množství respondentů – 39,6% považuje za dobrou věc, kdyby Football camp 4all *navštívila známá fotbalová osobnost* a podělila se o své zkušenosti. Slušným lákadlem jsou pak pro rodiče také možnosti *osvojení základů tenisu* s 38,5 % a *projetí se na koni v místní jízdárně* s 31,9%. Trochu překvapivě nižší hodnoty mají možnosti – *zúčastnit se turistického pochodu* (28,6%) a *formou her se seznámit s fotbalovou terminologií v angličtině* (23,1%). Pouze mizivé 1,1% odpovídajících si přeje, aby byl program kempu *soustředěn pouze na výuku fotbalu*.

Z části výsledků výzkumu také vyplývá, že respondenti zaujímají neutrální postoj k *termínu konání kempu*, přizpůsobí se určenému termínu.

## 4.2 Cena

K vytvoření jasnější představy o tom, kolik budou rodiče ochotni zaplatit za týdenní kemp, dopomáhá následující Obr. 4.3 zobrazující nejčastější odpovědi na ot.č. 9 – *Za týdenní pobyt (ubytování, strava, výuka fotbalu, další sporty) bychom byli ochotni zaplatit.*

Obr. 4.3 Za týdenní pobyt bychom byli ochotni zaplatit



Zdroj : Vlastní výzkum

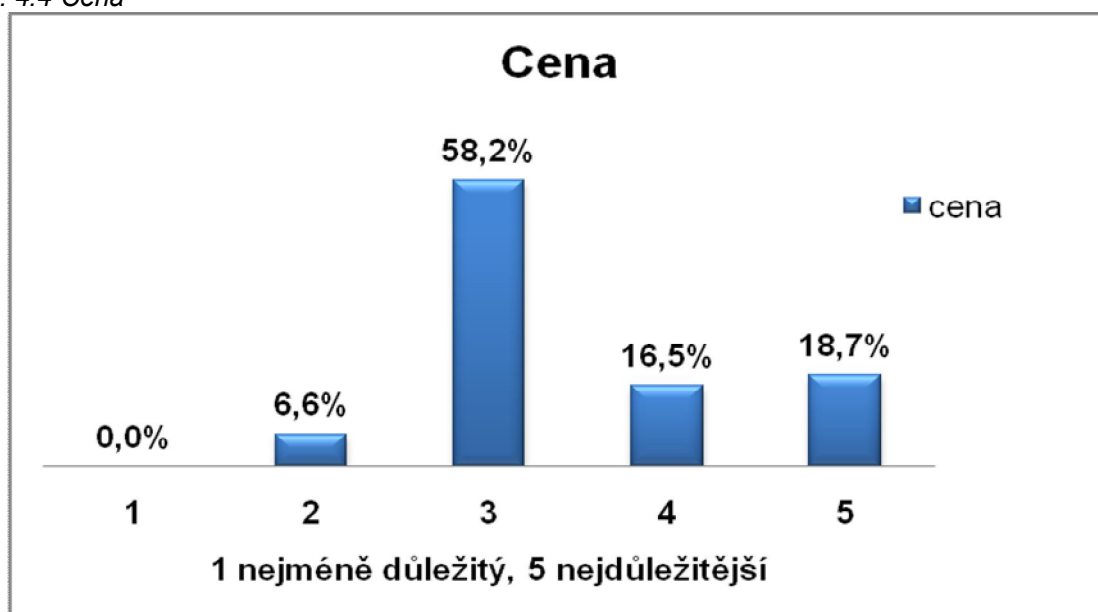
Nejčastější odpovědí je možnost 2000,- až 2500 Kč s 38% (35 odpovídajících). 26% (24) rodičů by bylo ochotno za program zaplatit 2500,- až 3000 Kč. Vyšší částku 3000,- až 3500 Kč nemá problém vynaložit stále slušný počet 19% (17) dotázaných. Nezanedbatelných 7% (6 rodičů) může vynaložit i částku vyšší (5 x 4000 Kč, 1 x 5000 Kč). Podobné množství respondentů naopak neuvažuje vynaložit za týdenní program více než 2000 Kč (10%, 9 dotázaných).

Uvedené výsledky musím následně zohlednit při *tvorbě ceny* produktu Football camp 4all. Jak již bylo zmíněno, u 1.ročníku není ani tak důležité dosáhnout co nejvyššího zisku, ale především pokrýt veškeré náklady a vybudovat dobrou image značky *Football camp 4All*. Proto jsem se *při tvorbě ceny* rozhodl použít *nákladový přístup*. Z toho plyne, že výše ceny se odvíjí od základního schématu *Výnosy – Náklady*, s cílem dosažení zisku.

Při pohledu na výsledky otázky č.9 počítám s tím, že zákazník zatím neví, jak vnímat hodnotu této služby, neví přesně co od nového projektu očekávat.

Oproti mým prognózám, že cena bude pro rodiče tou nejdůležitější částí marketingového mixu vystupují výsledky části otázky č.2 : *Na škále od 1 (nejméně důležitý) do 5 (nejdůležitější) označte jednotlivé faktory podle toho, jak jsou pro Vás při výběru prázdninových aktivit pro Vaše dítě rozhodující.*

Obr. 4.4 Cena

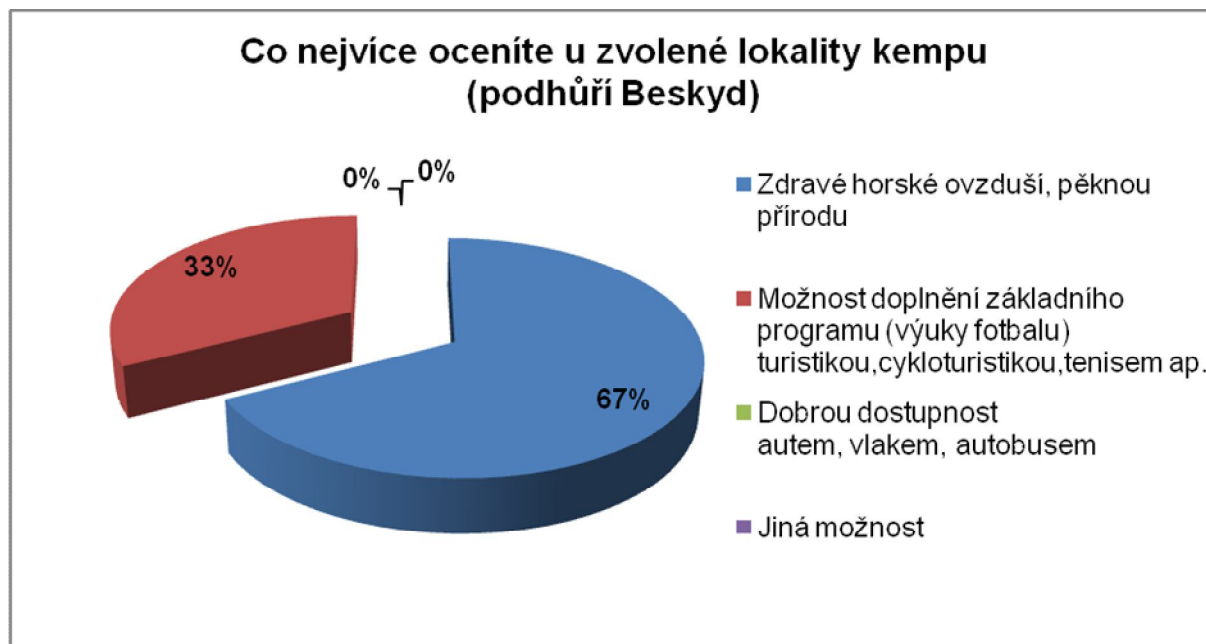


Zdroj : Vlastní výzkum

Z grafu překvapivě vyplývá, že položka *cena*, je pro 58,2% rodičů neutrální záležitostí. Pro mě osobně to znamená, že s cenou kempu půjde pracovat, upravovat ji na základě dalších skutečností. Zájemci o nabízený kemp se dokáží přizpůsobit, hlavně když uvidí, že náplň celého programu za vynaložené peníze stojí. Přesto nelze opomenout 18,7% respondentů, pro které je cena programu tou nejdůležitější položkou.

### 4.3 Místo

Obr. 4.5 Co nejvíce oceníte u zvolené lokality kempu



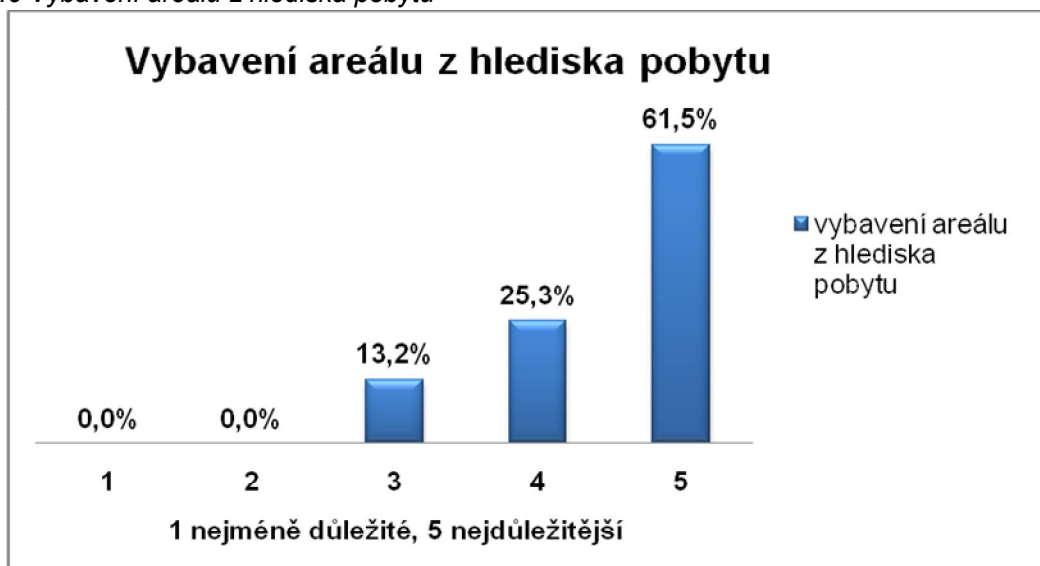
Zdroj : Vlastní výzkum

Obrázek 4.5 zobrazuje výsledky otázky č.4 ve znění : *Zvolte prosím jednu možnost, kterou byste jako rodiče u zvolené lokality kempu (podhůří Beskyd) nejvíce ocenili.*

Mou úvahu „největšího lákadla“ a konkurenční výhody zvolené lokality kempu potvrzuje jednoznačnost výsledků výzkumu. Výšečový graf ukazuje, že plných 67% respondentů nejvíce ocení *zdravé horské ovzduší a pěknou přírodu*.

Druhou nejčastější odpovědí s 33% byla možnost – *doplnění základního programu (výuky fotbalu) turistikou, cykloturistikou, tenisem apod.* Tyto aktivity lze provozovat přímo ve zmíněné lokalitě kempu. Areál Orlovny je napojen na cyklistické stezky, tenisové kurty jsou součástí venkovního multifunkčního hřiště, venkovní koupaliště je vzdáleno do 10 km (obce Mořkov či Štramberk). Vrchol Velký Javorník, ideální pro pěší turistiku, ční v přímé blízkosti místa konání kempu.

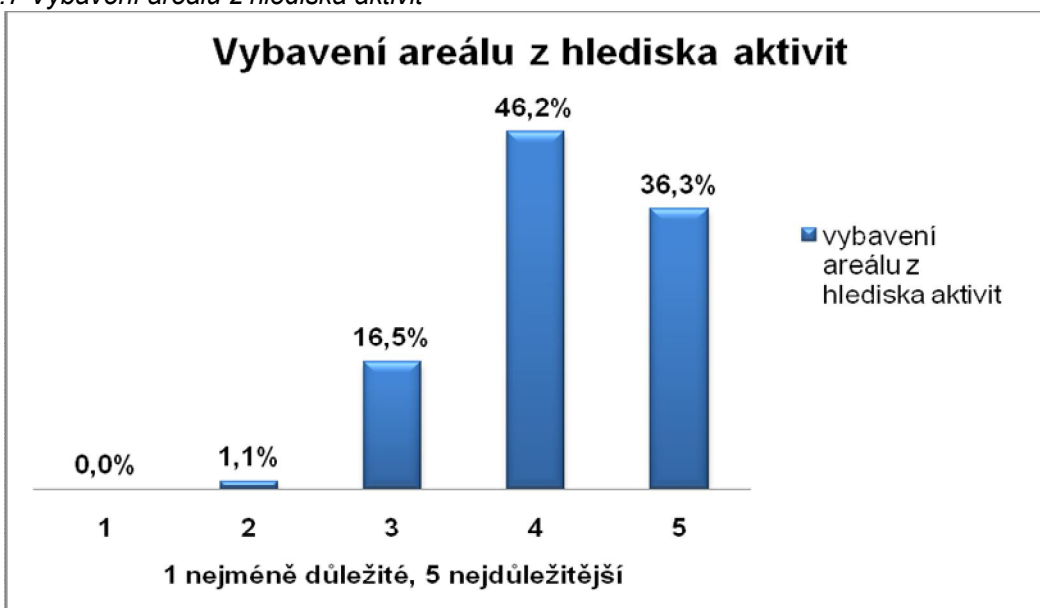
Obr. 4.6 Vybavení areálu z hlediska pobytu



Zdroj : Vlastní výzkum

Vysokých 61,5% respondentů považuje za nejdůležitější *vybavení areálu z hlediska pobytu*. To znamená, aby v areálu Orlovny bylo vše k dispozici a všichni účastníci zde našli kvalitní zázemí.

Obr. 4.7 Vybavení areálu z hlediska aktivit

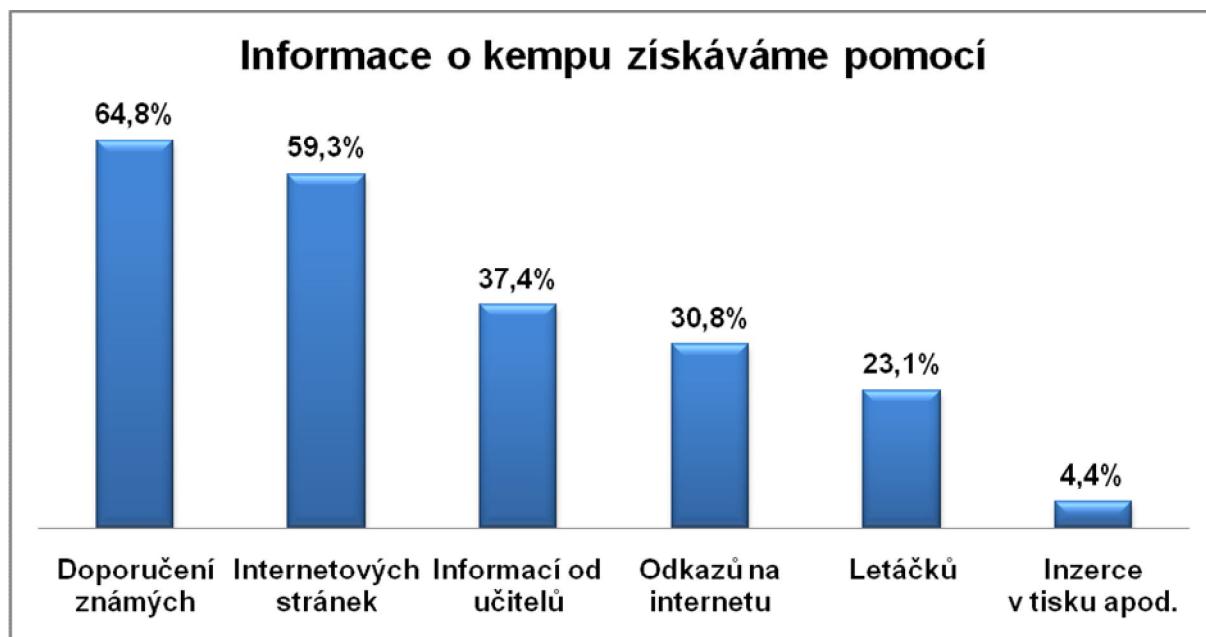


Zdroj : Vlastní výzkum

Podobná situace nastává v otázce vybavení areálu z hlediska aktivit. 82,5% odpovědí je v rozmezí 4-5, znamenající vysokou důležitost. Zde je důraz kladen především na kvalitu multifunkčního hřiště a dalších prostor, ve kterém děti budou trávit naplánovaný program i svůj volný čas.

#### 4.4 Marketingová komunikace

Obr. 4.8 Informace o kempu získáváme pomocí



Zdroj : Vlastní výzkum

Otázka č.3 : *Informace o konání prázdninového kempu nejčastěji získáváme prostřednictvím.*

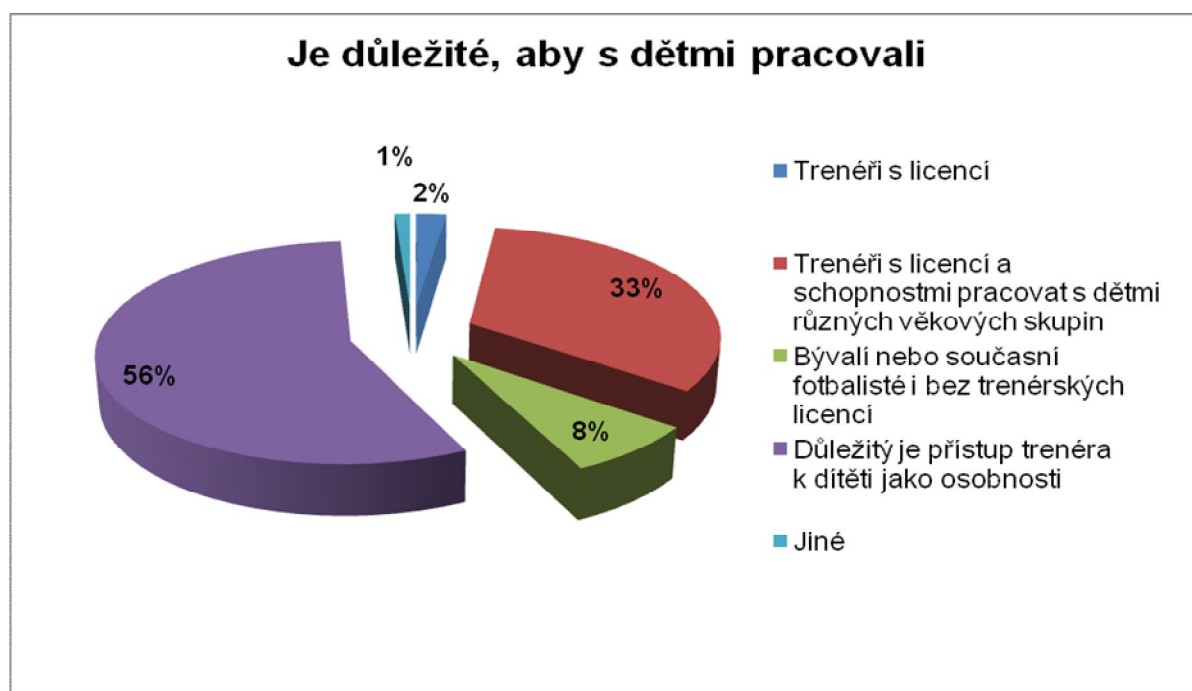
Z výsledků písemného dotazování je zřejmé, že největší reklamou pro fotbalový kemp je jeho **dobrá pověst**. Téměř 70% (64,8%) dotazovaných se totiž rozhoduje na *doporučení známých, přátel, kteří se již tohoto, či podobného projektu zúčastnili*. Football camp4all bohužel této možnosti ještě nemůže využít, do budoucna je to však jasná zpráva.

Druhá nejčastější odpověď – *Internetových stránek kempu*, s 59,3% potvrzuje mé předpoklady z předchozí kapitoly. Kvalitní prezentace kempu na internetu je základem a vyplatí se do ni investovat. Následují odpovědi - *Informací získaných od učitelů ve škole a trenérů* s 37,4% a *Odkazů na internetu týkajících se prázdninových akcí pro děti* (30,8%). Stále solidních 23,1% respondentů získává informace prostřednictvím *Letáčků na nástěnkách základních škol a fotbalových klubů*. Naopak prezentace kempu prostřednictvím *Inzerce v tisku, letáků v dopravních prostředcích apod.* se zdá být díky zisku pouhých 4,4% neúčinnou.

#### 4.5 Lidské zdroje

*Lidský faktor* je tou částí marketingového mixu, která určuje **kvalitu** nabízených služeb, kvalitu celého Football camp 4all. Ve fotbalovém kempu logicky určují hodnotu především *trenéři*. Jak se na tuto problematiku dívají samotní rodiče ukazuje zpracování otázky č.5 : *Co je pro Vás vzhledem k hlavnímu zaměření kempu – výuce fotbalu, důležité.*

Obr. 4.9 Je důležité, aby s dětmi pracovali



Zdroj : Vlastní výzkum

Možná trochu překvapivě, rodičům nejde o to, aby trenéři vykazovali své fotbalové znalosti prostřednictvím trenérských licencí. Nejdůležitější jsou pro ně vlastnosti lidské. Usuzuji z toho, že nejvíce opakovanou je s 56% odpověď – *Důležitý je přístup trenéra k dítěti jako osobnosti*. Tento základní požadavek poté 33% dotazovaných spojilo s požadavkem na odbornou fotbalovou vzdělanost – *Trenéři s licenci a schopnostmi pracovat s dětmi různých věkových skupin*. Až třetí největší zastoupení má možnost, aby v kempu pracovali *Bývalí i současní fotbalisté i bez trenérských licencí*, s 8%. Pouze absolvování trenérského kurzu – *Trenéři s licenci* - stačí mizivým 2% respondentů.



Druhou významnou složkou, tvořící celkovou atmosféru kempu jsou jeho zákazníci – v tomto případě *děti – účastníci*. To může dokumentovat následující Tabulky 4.1. Z údajů lze vypožorovat, zda by o takto směřovaný kemp byl vůbec zájem.

Tab. 4.1 *Mám dceru/syna a do kempu bychom ji/ho*

Mám dceru/syna a do kempu bychom ji/ho :	přihlásili	možná přihlásili	nepřihlásili
<b><i>Dceru ve věku 6-8 let</i></b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
<b><i>Syna ve věku 6-8 let</i></b>	3	10	2
<b><i>Dceru ve věku 9-11 let</i></b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b><i>Syna ve věku 9-11let</i></b>	4	13	5
<b><i>Dceru ve věku 12-14 let</i></b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b><i>Syna ve věku 12-14 let</i></b>	10	9	1
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>25</b>

Zdroj : Vlastní výzkum

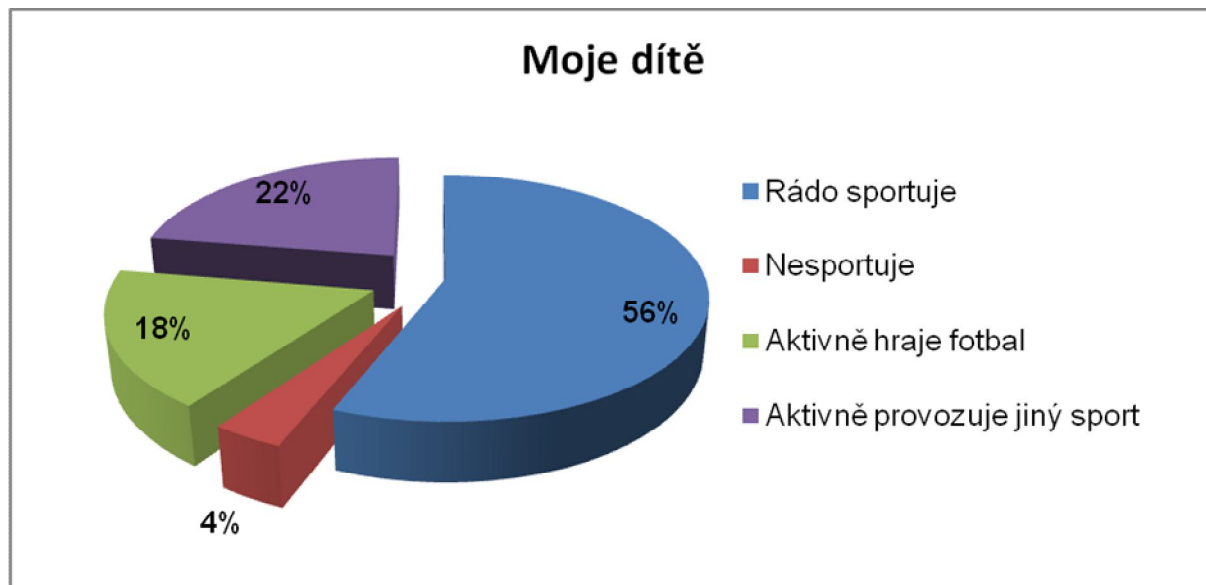
Výsledky vyčtené z Tab. dávají pozitivní předpoklady v otázce zájmu o prezentovaný Football camp 4all. Více než 2/3 dotázaných, ze vzorku 97 dětí totiž uvedlo, že by svého potomka do tohoto kempu *přihlásili (24)*, *či možná přihlásili (48)*. Pouze 25 rodičů uvedlo, že by této nabídce rozhodně nevyužilo.

Prezentované výsledky také potvrzují, že se mění vnímání rodičů v *oblasti dívčího či ženského fotbalu*. Zejména mladší dívky by se do fotbalového kempu, obecně vnímaného jako chlapecké záležitosti, nebáli přihlásit. *Dceru ve věku 6-8 let by přihlásili 2 rodiče, 5 by jich o tom uvažovalo. Dceru ve věku 9-11 let – 2 přihlásili, 8 možná přihlásili, 10 nepřihlásili. S rostoucím věkem dívek pak poměr přechází na stranu neúčasti v kempu - Dceru ve věku 12-14 let – 3 přihlásili, 3 možná přihlásili, 5 nepřihlásili.*

U chlapců je poté tendence opačná, s jejich rostoucím věkem úměrně roste počet zájemců o účast ve fotbalovém kempu. *Syna ve věku 12-14 let by 10 přihlásilo, 9 možná přihlásilo a pouze 1 nepřihlásil.*

Mou domněnku, že sportovců a obecného zájmu o pohyb ubývá, trochu vyvrací následující Obr. č.3.1 zpracovaný k otázce č.11. *Moje dítě (děti)*.

Obr.4.10 *Moje dítě*



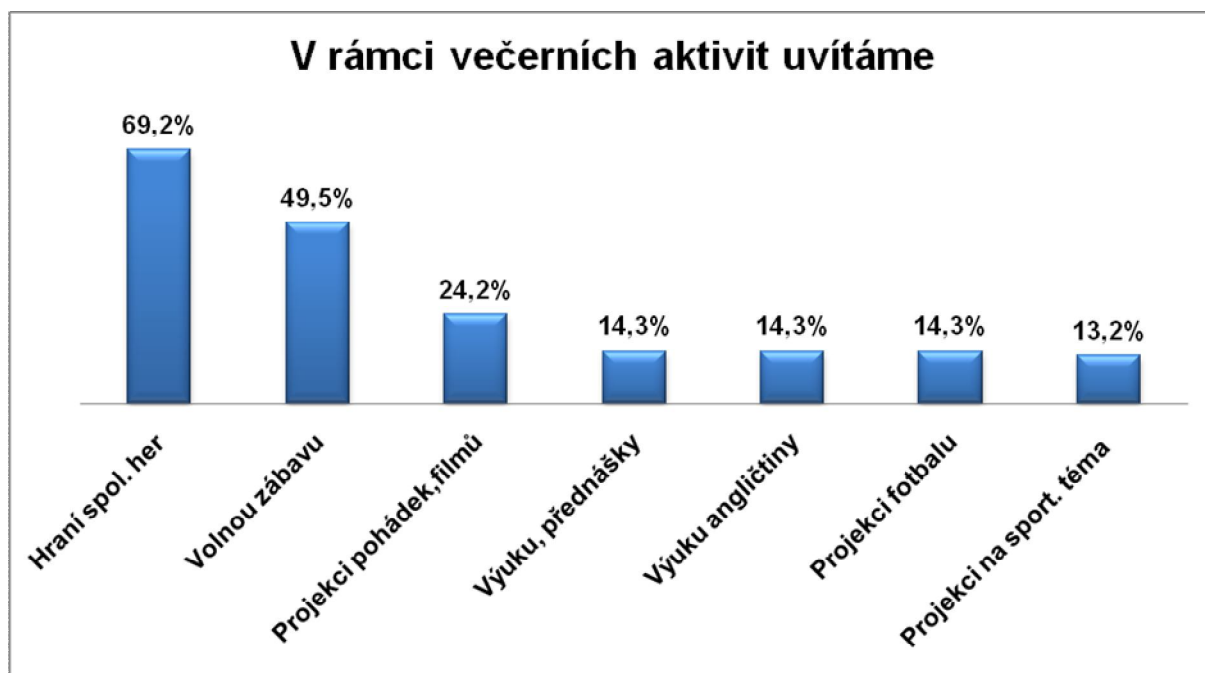
Zdroj : Vlastní výzkum

Z něj totiž vyplývá, že pouze mizivé 4 % dotazovaných jsou sportem „nezasažena“. Naopak 56% respondentů uvedlo, že jejich dítě *Rádo sportuje*. Souhrnem 40% z nich pak *provozuje fotbal (18%)* či *jiný sport aktivně (22%)*. Tato docela vysoká čísla možná pramení ze struktury dotázaných.

## 4.6 Procesy

**Procesy** probíhající ve fotbavém kempu jsou v přímé souvislosti se základním produktem. Čím by navrhovaný program doplnili samotní rodiče, napomáhá ukázat otázka č.7 : *V rámci večerních aktivit bychom přivítali zejména.*

Obr. 4.11 V rámci večerních aktivit uvítáme



Zdroj : Vlastní výzkum

Graf jednoznačně ukazuje, že rodiče v rámci večerních aktivit upřednostňují relaxaci a volný program před sportem, či výukou. 69,2% z nich by uvítalo *Hraní společenských her*. Druhou nejčastější odpovědí je s 49,5% *Volnou zábavu dětí podle jejich zájmů*. Následuje Projekci pohádek a filmů (podle věku dítěte) s 24,2%. Možnosti *Výuku, přednášky – pravidla fotbalu, technika, taktika; Výuku angličtiny a Projekci zaměřenou na fotbal*, získali shodně 14,3%. Nejméně zajímavou se zdá možnost – *Projekci s jakoukoliv sportovní tematikou*, která má 13,2%.

#### 4.7 Materiální prostředí

Odpověď na skutečnost, které vybavení potřebné ke všemožným sportovním aktivitám bych nemusel zajišťovat a mohl tak dát jako podmínku k účasti v kempu, jsem hledal prostřednictvím otázky č.8 : *Vzhledem k širšímu sportovnímu zaměření kempu můžeme vybavit naše dítě.*

Obr. 4.12 Naše dítě můžeme vybavit



Zdroj : Vlastní výzkum

Z uvedeného grafu krystalizuje velká pravděpodobnost, že většina dětí, by si mohla přivést své vlastní jízdní kolo. Odpověď *Vlastním kolem* totiž označilo 60,4% respondentů. Na druhém místě v počtu odpovědí se objevuje možnost *Vlastním fotbalovým míčem* s 33%. Po fotbalovém míči následují se shodným výsledkem 27,5% odpovědi – *Vlastní tenisovou raketou* a *Vše by mělo být poskytnuto zřizovatelem kempu*. Vypadá, že právě těchto skoro 30% zobrazuje vzorek lidí, kteří nejsou schopni vybavit své dítě vlastním jízdním kolem. Poslední možnost *Jiné*, získala pouze 1,1% a skrývá se za ni odpověď – kolečkové brusle.

## 5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

**Football camp 4all** je na trhu fotbalových a obecně sportovních kempů pro děti novým hráčem. Jeho největší výhodou by měla být jeho *originalita*. Nekopíruje totiž žádný z již zavedených kempů, ale snaží se vzít si „to pozitivní“. Football camp 4all chce být otevřený „široké veřejnosti“ prostřednictvím hesla: „**Fotbal pro všechny** !“.

Navrhovaným **produktem** je tedy prázdninový, *sportovně - fotbalový kemp* pro děti *od 6 do 14 let* bez rozdílu pohlaví a sportovní výkonnosti. Nezaměřuje se tak na registrované hráče těch nejlepších klubů, právě naopak. Je otevřen pro mladé fotbalistky a fotbalisty z nižších soutěží, menších či vesnických klubů, i pro zájemce, kteří fotbal pravidelně nehrají, prostě jej mají pouze rádi.

Název kempu *Football camp 4all*, neboli *Fotbal pro všechny*, přímo ukazuje jeho hlavní myšlenku. Tou je spojení sportu a zábavy prostřednictvím nejpopulárnějšího sportovního odvětví u nás – fotbalu. Hlavní náplní kempu je možnost *kvalitního fotbalového vzdělání s cílem zlepšení fotbalových dovedností*, ale důraz není kladen pouze na tuto oblast. Football camp 4all nabízí široký, převážně pak sportovní doprovodný program.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že *zaměření aktivit* je pro rodiče tou nejdůležitější oblastí. Kromě výuky fotbalu tak bude s jistotou do doprovodného programu zařazena *návštěva venkovního bazénu* v blízkém okolí a krátké cyklovýlety. Vlastní jízdní kolo tak bude podmínkou pro účast v programu. Mou snahou bude také zajistit pro kemp *návštěvu známé fotbalové osobnosti*. Trochu překvapivě by pouze pětina respondentů ocenila *základní výuku angličtiny*. Já jsem opačného názoru a myšlenka spojení dvou moderních a populárních věcí – *fotbalu a angličtiny*, se mi zamlouvá. Proto bude výuka angličtiny jednou ze základních náplní a doufám i lákadlem pro účast ve Football camp 4all.

Uvažovat se dá také o *základní výuce tenisu* (zajištění trenérů by nebyl problém) a o *turistickém pochodu* (zejména protože není finančně nákladný). Možnost *projetí se na koni v místní jízdárně* je spíše záležitostí budoucnosti. Při úspěchu 1.ročníku Football camp 4all však není nerealistická. Celotýdenní program pak bude zakončen fotbalovým turnajem mezi jeho účastníky a grilováním za účasti rodičů.

K **termínu konání** kempu jsou názory rodičů neutrální, dle mého názoru předpokládají, že termín bude určen pořadatelem a přizpůsobí se mu. Kemp tedy bude uspořádán v období letních prázdnin, po konci školního roku i fotbalové sezony.

Jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu Football camp 4all je určení jeho **ceny**. Jak již bylo zmíněno, u 1.ročníku není tak důležité dosáhnout co nejvyššího zisku, ale především pokrýt veškeré náklady a vybudovat dobrou image značky Football camp 4all. Abych potenciální zákazníky neodradil, nesmím stanovit vysokou cenu, protože fotbal je považován za sport „levnější“. Zároveň musím být opatrný na opačný efekt. Při nízké ceně by si mohli říci : „Co je levné, to je špatné“.

Pro stanovení ceny kempu tak vycházím z *písemného dotazování, propočtu nákladů a srovnání s cenami konkurence*. Z výsledků písemného dotazování vyšel jasný závěr, že za týdenní pobyt by byli respondenti ochotni zaplatit nejčastěji částku mezi **2000,- a 3000 Kč**. Při pohledu na propočet základních nákladů (viz Tab. 3.2) – cca **95 000 Kč** a předpokladu účasti **35 dětí** (maximální kapacita) dostáváme jasnější obrysy ke stanovení ceny kempu :

$$95\,000\text{ Kč} / 35\text{ dětí} = 2\,714\text{ Kč} / 1\text{ dítě}$$

Náklady na 1 dítě tedy jsou přibližně **2 714 Kč**. V případě, že chci při 1.ročníku dosáhnout aspoň minimálního zisku, musím pro cenu kempu volit horní hranici, tzn. částku **3000 Kč**. Z psychologického hlediska poté částku **2950 Kč**.

$$35\text{ dětí} * 2950\text{ Kč} = \mathbf{103\,250\text{ Kč}}$$

Při dosažení příjmů v částce **103 250 Kč** a odečtení předpokládaných nákladů se dostáváme k částce **8 250 Kč** ( předpokládaný zisk 1.ročníku).

$$103\,250\text{ Kč} - 95\,000\text{ Kč} = \mathbf{8\,250\text{ Kč}}$$

V 1.ročníku přitom počítám se *zapůjčením míčů, kuželů a rozlišovacích dresů*, nebo se sehnáním sponzora na jejich nákup. Případné zakoupení všech tréninkových pomůcek by proběhlo až v dalších ročnících, při úspěšném fungování FC 4all.

Rýsující se **cena 2950 Kč** poměrně odpovídá srovnání s konkurencí (viz Tab. 3.1). Cena je záměrně nižší, z důvodu ekonomického prostředí. Většina potenciálních účastníků totiž bude z Moravskoslezského kraje, potažmo Ostravy a okolí.

**Místo konání**, je prvek marketingového mixu, který byl již předem určen. Podhorská obec *Veřovice* v Moravskoslezských Beskydech, se zdá jako ideální místo k „úniku z města“. Oprávněnost záměru udělat z lokality konání kempu hlavní „lákadlo“, se i z názoru rodičů ukazuje jako správná volba. Drtivá většina z nich totiž nejvíce ocení *zdravé horské ovzduší a pěknou přírodu*. I druhou nejčastější odpověď v podobě doplnění základního programu turistikou či cykloturistikou možnosti místa konání kempu bezproblémů splňují.

*Dopravní dostupnost* místa konání je velice dobrá. Obec *Veřovice* je jak vlakovou spojkou (z Ostravy vlakem cca 90 minut), tak je velice jednoduše dostupná autem.

*Budova občanského sdružení Orel*, s přilehlým multifunkčním hřištěm s umělým povrchem, je moderně a kvalitně vybavena, jak z hlediska pobytu, tak z hlediska provozovaných aktivit. Účastníci zde naleznou kvalitní zázemí a veškeré pohodlí. Travnaté fotbalové hřiště, kde bude převážně probíhat výuka fotbalu, je od místa pobytu vzdáleno asi 1000 m.

Celkově si tak myslím, že zvolená lokalita kempu, splňuje veškeré nároky na úspěšný průběh celého týdenního programu.

Potenciální zájemci o účast v kempu nemají ucelenou představu o tom, co vše od Football camp 4all očekávat. Hlavním úkolem **marketingové komunikace** je tedy pokus o *zhmotnění nabízených služeb*. Oblast marketingové komunikace kempu musí položit své základy na kvalitních a designově odpovídajících **internetových stránkách**. Je důležité mít stránky dobře zpracované, s perfektním obsahem, dobře umístěné, funkční a s aktuálními informacemi. V dnešní „virtuální“ době to považuji za naprostou nezbytnost.

Tvorba internetových stránek bude za finanční odměnu svěřena odborníkovi. Pro potřeby kempu bude tedy zřízena doména *www.camp4all.cz*, nebo kratší verze *www.fc4all.cz*. Cena tvorby nových internetových stránek je cca 2500 Kč.<sup>7</sup>

---

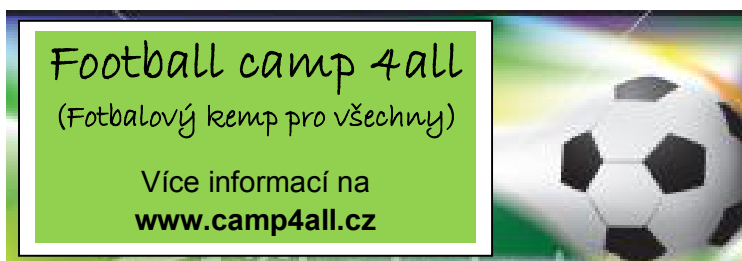
<sup>7</sup> Zdroj: <http://www.bohussimandl.cz/WEBDESING/cenik.html>

Ze základního obsahu internetových stránek [www.camp4all.cz](http://www.camp4all.cz) zdůrazňuji –

- základní informace o kempu, programu, místě konání, trenérech, vše podpořené fotogalerií,
- dále elektronickou přihlášku, kontakty, poděkování sponzorům či prostor pro dotazy.

Druhým prvkem marketingové komunikace, který navrhuji využít je **reklamní banner**. Ten bude umístěn na stránky týkající se fotbalu a prázdninových akcí pro děti. Pro 1.ročník to budou z finančních důvodů stránky bezplatné - [www.fotbal-trenink.cz](http://www.fotbal-trenink.cz), postupně, při úspěšném fungování kempu také stránky placené. V plánu mám umístit reklamu na oficiální stránky českých fotbalových svazů – ČMFS ([www.fotbal.cz](http://www.fotbal.cz)), či MSKFS ([www.mskfs.cz](http://www.mskfs.cz)). Doporučuji také zkusit umístit reklamu na stránky města Ostravy ([www.ostravainfo.cz](http://www.ostravainfo.cz)) a obce Veřovice ([www.verovice.cz](http://www.verovice.cz)), kde nachází kemp své zázemí. Cena návrhu základního banneru se pohybuje okolo 500 Kč a na následujícím Obr. 5.1 představuji jeho možnou podobu. Prokliknutím se uživatel dostane na internetové stránky kempu [www.camp4all.cz](http://www.camp4all.cz).

Obr. 5.1 Reklamní banner Footballcamp 4all



Zdroj :Vlastní zpracování

Dále doporučuji, formou A4 letáků rozeslat *informace o kempu* do všech fotbalových klubů a základních škol z Ostravy a okolí, s prosbou o umístění nabídky na jejich nástěnce. Především pak do klubů nižší výkonnostní úrovně. Tyto informační letáky by měly využít lehká a výstižná hesla – např. „Fotbal pro všechny!“, „Spojte fotbal a angličtinu“. Důraz doporučuji klást hlavně na místo konání kempu a s ním spojené zdravé ovzduší a pěknou přírodu. Cílem hesel na informačních letácích je upoutání pozornosti rodičů a jejich snadná zapamatovatelnost.



Z hlediska **sponzorství** Football camp 4all navrhuji oslovit potenciální sponzory ze sportovního prostředí i mimo něj, s nabídkou protislužeb prostřednictvím - *reklamy na internetových stránkách, oficiálních tričkách kempu, reklamních letácích a velkoplošných billboardech* v místě konání kempu. U 1.ročníku bude shánění sponzorů z důvodu nedokonalé představy o kvalitě Football camp 4all velice obtížné. Proto doporučuji oslovit především rodiče zúčastněných dětí.

**Lidský faktor** kempu je tvořen především trenéry – zaměstnanci Football camp 4all. Na jejich výběru je závislá kvalita produktu. Trenéři budou tedy vybíráni podle nejpřísnějších kritérií. Nutnou podmínkou pro práci v kempu bude trenérská licence úrovně „B“ licence UEFA, která zaručuje, že trenér má zkušenosti s trénováním mládeže, odpovídající fotbalové dovednosti a zvládá základy první pomoci. Další kritéria výběru budou na základě vlastností lidských – uchazeči projdou krátkým pracovním pohovorem.

Pro 1.ročník kempu budu tvořit základ trenérského týmu já osobně, budu mít na starosti jak záležitosti organizační, tak budu součástí trenérského týmu. Ten doplní další 3 trenéři z okruhu mých přátel, známých, u kterých si můžu být jistý jejich lidskými vlastnostmi, nebo trenéři s odpovídající fotbalovou „minulostí“ a dobrou pověstí. Trenéři budou z hlediska zvýšení prestiže kempu oblečení do jednotných „uniform“ s logem Football camp 4all. Za práci v kempu budou finančně ohodnoceni, pro zahajovací kemp počítám s částkou okolo 5000 Kč.

Vzhledem k účasti dívek, bude na post **zdravotníka**, z psychologického hlediska najata žena. V nejlepším případě potom studentka medicíny či absolventka kurzu Červeného kříže. Podmínkou budou především odpovídající *lidské a pedagogické vlastnosti*, orientace ve „světě sportu“ bude výhodou. Počítám také se skutečností, že o kempu bude informován místní *praktický lékař* a v případě nutnosti bude týmu Football camp 4all k dispozici. Funkce zdravotníka bude ohodnocena menší finanční částkou než funkce trenéra, počítám s částkou cca 2000 Kč.

**Kuchař a jeho pomocník** budou vybráni z místa konání kempu. Jedinou podmínkou účasti na Football camp 4all bude praxe s vařením pro větší skupinu osob – především pak mladých lidí. Stejně jak trenéři, bude kuchař za své služby placen. Pro 1.ročník počítám s částkou okolo 1000 Kč/den.

Součástí **lidského faktoru**, bez které se Football camp 4all neuskuteční, jsou **děti – účastníci kempu**. Vzhledem ke kapacitě ubytovacích prostor a faktu, že 1 trenér může mít na starost maximálně 10 dětí, bude možnost účastnit se kempu otevřena pro *35 mladých sportovců a sportovkyň*. Ti budou rozděleni do menších skupin na základě jejich věku – *6-8 let, 9-11 a 12-14 let*, bez rozdílu pohlaví. Další, konkrétnější rozdělení, proběhne na základě fotbalových dovedností jednotlivých účastníků.

Celý program kempu by trval 7 dní (neděle až sobota). Jednotlivé **procesy** a návrh průběhu celého týdne je uveden v následující tabulce.

Tab. 5.1 Průběh Football camp 4all

<b>Football camp 4all</b>	<b>Dopoledne</b>	<b>Odpoledne</b>	<b>Večer</b>
<b>Neděle (1.den)</b>	Příjezd, ubytování	Tréninková jednotka, rozdělení do družstev	Seznamovací hry
<b>Pondělí (2.den)</b>	Tréninková jednotka (travnaté+multif.hřiště)	Tréninková jednotka (travnaté+multif.hřiště)	Lekce angličtiny, projekce filmů
<b>Úterý (3.den-Olympijský)</b>	Soutěže v družstvech (fotbal)	Soutěže v družstvech (areál Orlovny)	Turnaj ve stolním tenise
<b>Středa (4.den-odpočinek)</b>	Turistický výšlap (Velký Javorník)		Lekce angličtiny, stolní hry
<b>Čtvrtek (5.den)</b>	Tréninková jednotka (travnaté+multif.hřiště)	Výjezd na kolech- návštěva bazénu (Mořkov)	Návštěva fotbalové osobnosti
<b>Pátek (6.den)</b>	Tréninková jednotka (travnaté+multif.hřiště)	Závěrečný fotbalový turnaj (travnaté hřiště)	Závěrečné grilování, diskotéka, předání cen
<b>Sobota (7.den)</b>	Odjezd		

Zdroj : vlastní zpracování

Samotný program bude samozřejmě upravován dle aktuálních podmínek, především pak počasí. Důraz bude kladen na absenci „hluchých míst v programu“, jednotlivé procesy na sebe musí plynule navazovat.

Otázku stravování navrhuji řešit schématem: *snídaně-svačina-oběd-večeře-2.večeře*. Po celou dobu průběhu kempu bude účastníkům k dispozici pití a ovoce. Celý program navrhuji zakončit závěrečným večerem s grilováním, za účasti rodičů. Zde budou také předána ocenění a památeční trička s logem kempu.

V rámci zkvalitnění **služeb zákazníkovi** navrhuji pro *přihlášení dítěte na kemp* dvě základní možnosti. První je *elektronickou přihláškou* na internetových stránkách kempu (zákazník obdrží zpětně email s potvrzením), druhou možností je poté *papírová přihláška* dostupná na všech místech, kde bude Football camp 4all prezentován (základní školy, fotbalové kluby). Platba půjde uskutečnit *složenkou*, či *bankovním převodem*.

Každý z účastníků Football camp 4all obdrží na konci programu *památeční tričko s logem kempu a výčtem jeho sponzorů* a také *DVD* s fotografiemi a videi z průběhu Football camp 4all. Účastníci zahajovacího ročníku obdrží 10 % slevu na další ročník.

**Materiální prostředí** nutné k zajištění základních potřeb – stravování, ubytování, bude kompletně k dispozici v rámci pronájmu areálu Orlovny. Potřeby nutné k zajištění výuky fotbalu a ostatních sportů budou zajištěny organizátorem akce.<sup>8</sup> V rámci prvního ročníku a ušetření nákladů navrhuji všechny pomůcky vypůjčit.<sup>9</sup> Pro účastníky kempu bude kromě základního vybavení povinností mít s sebou *jízdní kolo*.

---

<sup>8</sup> Přenosné brány zapůjčeny v rámci pronájmu travnatého hřiště AFC Veřovice.

<sup>9</sup> Viz. Tab. 3.2 Předpokládané náklady

## ZÁVĚR

Hlavní myšlenkou vzniku sportovně – fotbalového kempu *Football camp 4all* je absence podobného produktu na našem trhu. Cílem mé diplomové práce bylo *vytvoření nového produktu* určeného pro „širokou veřejnost“, mladé sportovce bez rozdílu, věku, pohlaví či sportovních dovedností a ověření, zda by o něj byl u potenciálních spotřebitelů zájem. *Z výsledků provedeného výzkumu, vyplývá, že by o takto vytvořený produkt, s uvedeným programem byl u rodičů zájem a vyplatí se tak uvedený produkt realizovat – uvést na trh.*

Druhým cílem práce bylo zjištění, zda by *Football camp 4all* mohl být *úspěšný i z podnikatelského hlediska*, tzn. *ziskový*. Po propočtu přibližných nákladů a stanovení ceny kempu ve výši 2950 Kč, jsem dospěl k závěru, že v zahajovacím ročníku, při zapůjčení sportovního vybavení nutného pro realizaci programu, by byl kemp mírně *ziskový* (cca 10 000 Kč). Při nutnosti zakoupení nutného vybavení (míče, kužely) by se kemp již finančně *nevyplatil*, celkové náklady by převyšovaly příjmy.<sup>10</sup> Tato situace má *dvě možná řešení*. Zvýšení ceny kempu, což by ovšem odradilo velké procento potenciálních zákazníků a druhou, lepší variantu – získání sponzorů (se získáním každého dalšího sponzora se zvýší celkový zisk kempu).

Základem úspěchu při získávání sponzorů, ale i dobré image, je kvalitní *marketingová propagace kempu*. Ta se musí opírat o kvalitu a spolehlivost všech procesů, trenérů, či místa konání kempu. *Slovní doporučení* spokojených účastníků zahajovacího kempu, je totiž tou nejlepší reklamou do ročníků dalších. Při úspěšnosti 1.ročníku *Football camp 4all* a vytvoření *pozitivní image*, předpokládám příliv sponzorů a nebránil bych se myšlence zorganizovat kempů více.

*Sportovně – fotbalový kemp pro všechny*, by tak měl fungovat v rámci klíčových slov – **sport, fotbal, zábava, a angličtina**. Osobně doufám, že by *Football camp 4all* mohl přispět ke zlepšení nelichotivé situace českého fotbalu, navrácení mu výsostního postavení mezi českými sporty, změně vnímání rodičů v oblasti fotbalu dívek a žen, či přispět v boji proti závislosti mladých lidí na počítačových hrách a s ní související obezitou a neochotou sportovat.

---

<sup>10</sup> Přibližně o 20 000 Kč.

## Seznam použité literatury

### a) knižní publikace

1. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TU, Ekonomická fakulta, 2005. 88s. ISBN 80-248-0827-7.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1.
4. HECZKOVÁ, M. *Marketing*. 1.vyd. Karviná: SLU,OPF, 2004. 282s. ISBN 80-7248-239-4.
5. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. KOTLER, P. *Marketing management*. 9.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 271s. ISBN 80-7169-600-5.
7. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu vybrané kapitoly II*. 1.vyd. Praha: VŠE v Praze, 2006. 122s. ISBN 80-245-1144-4.
8. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247s. ISBN 80-7169-276-X.
9. SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I*. 2.vyd. Ostrava: VŠB-TU, 2003. 86s. ISBN 80-248-0445-X.
10. SVOBODOVÁ, H.; LUKOSZOVÁ X. et al. *Základy marketingu II*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TU, 1998. 98s.
11. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.
12. VOTÍK, J. *Trenér fotbalu „B“ UEFA licence*. 2.vyd. Praha: Olympia, 2005. 264s. ISBN 80-7033-921-7.
13. VOTÍK, J. *Trenér fotbalu „C“ licence*. 2.vyd. Praha: Olympia, 2003. 127s. ISBN 80-7033-782-6.

### b) internetové zdroje

14. <http://grandsport.cz/kempy/>

15. <http://www.orelverovice.cz/>
16. <http://www.soccer-camp.cz/>
17. <http://www.verovice.cz/>
18. <http://www.zelenka-kemp.cz/>

**c) další zdroje**

19. ZEŽULČÍK, P. *Mládežnické fotbalové kempy jako oblast podnikání*, Bakalářská práce, 2008.

## Seznam zkratek

AFC	amatérský fotbalový klub
AJ	anglický jazyk
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DDM	dům dětí a mládeže
DVD	digital video disc
FC	football club
FO	fyzická osoba
Kč	Korun českých
km	kilometry
m	metr
MSKFS	Moravskoslezský krajský fotbalový svaz
MS kraj	Moravskoslezský kraj
multif.	multifunkční
např.	například
odst.	odstavec
pozn.	poznámka
Sb.	Sbírky
SŠ	střední škola
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
UEFA	Union of European Football Associations
ZŠ	základní škola

## Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. června 2010

.....  
Bc. Petr Zezulčík

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Můstku 1068/2, 702 00 Ostrava - Přívoz



## **Seznam obrázků**

Obr. 1.1 Úhly pohledu na sportovní marketing

Obr. 1.2 Marketingový mix služeb

Obr. 4.1 Zaměření aktivit

Obr. 4.2 Kromě výuky fotbalu uvítáme

Obr. 4.3 Za týdenní pobyt bychom byli ochotni zaplatit

Obr. 4.4 Cena

Obr. 4.5 Co nejvíce oceníte u zvolené lokality kempu

Obr. 4.6 Vybavení areálu z hlediska pobytu

Obr. 4.7 Vybavení areálu z hlediska aktivit

Obr. 4.8 Informace o kempu získáváme pomocí

Obr. 4.9 Je důležité, aby s dětmi pracovali

Obr.4.10 Moje dítě

Obr. 4.11 V rámci večerních aktivit uvítáme

Obr. 4.12 Naše dítě můžeme vybavit

Obr. 5.1 Reklamní banner Footballcamp 4all

## **Seznam tabulek**

Tab.1.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

Tab. 1.2 Podle Navary

Tab. 2.1 Harmonogram výzkumu

Tab. 2.2 Informační potřeby

Tab. 3.1 Ceny konkurenčních kempů

Tab. 3.2 Předpokládané náklady

Tab. 4.1 Mám dceru/syna a do kempu bychom ji/ho

Tab. 5.1 Průběh Football camp 4all

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Písemný dotazník

Příloha č. 2: Fotogalerie místa konání

Vážení rodiče,

jsem studentem VŠB-TU Ostrava, oboru Sportovní management, a v rámci své diplomové práce připravuji realizaci **prázdninového kempu (tábora) pro mládež** ve věku od 6 do 14 let se zájmem o sport, především pak o fotbal.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, pomocí kterého se snažím zjistit, zda by takto zaměřený kemp byl pro Vás a hlavně Vaše děti zajímavý. Samotný kemp by probíhal v období školních prázdnin, v obci *Veřovice*, v podhůří Beskyd (nedaleko Frenštátu p.Radhoštěm). Určen by byl pro chlapce i dívky, a zaměřen by byl na *získání a zlepšení fotbalových dovedností a široký sportovně orientovaný doprovodný program*.

Předem Vám děkuji za korektní odpovědi a čas věnovaný vyplňování. Vámi zvolenou odpověď, či více odpovědí, prosím, zakroužkujte, zaškrtněte, nebo dopište.

Bc.Petr Zezulčík

**1. Navštěvuje Vaše dítě o prázdninách tábory, kempy či podobně zaměřené pobyty?**

- a) ano (pokračujte otázkou č. 2)
- b) ne, ale již o tom u svých dětí uvažujeme (pokračujte ot. č. 2)
- c) ne (děkuji, ukončete prosím dotazování)

**2. Na škále od 1 (nejméně důležitý) do 5 (nejdůležitější) označte jednotlivé faktory podle toho, jak jsou pro Vás při výběru prázdninových aktivit pro Vaše dítě rozhodující:**

- a) Termín konání  

<i>nejméně důležitý</i>	1	2	3	4	5	<i>nejdůležitější</i>
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------
- b) Cena  

<i>nejméně důležitý</i>	1	2	3	4	5	<i>nejdůležitější</i>
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------
- c) Zaměření aktivit  

<i>nejméně důležitý</i>	1	2	3	4	5	<i>nejdůležitější</i>
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------
- d) Místo konání  

<i>nejméně důležitý</i>	1	2	3	4	5	<i>nejdůležitější</i>
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------
- e) Dopravní dostupnost místa konání  

<i>nejméně důležitý</i>	1	2	3	4	5	<i>nejdůležitější</i>
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------
- f) Vybavení areálu, v němž aktivity probíhají, z hlediska ubytování, stravování, hygieny  

<i>nejméně důležitý</i>	1	2	3	4	5	<i>nejdůležitější</i>
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------
- g) Vybavení areálu z hlediska zaměření aktivity (v našem případě sportovní zázemí)  

<i>nejméně důležitý</i>	1	2	3	4	5	<i>nejdůležitější</i>
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

**3. Informace o konání prázdninového kempu nejčastěji získáváme prostřednictvím: ( můžete zatrhnout více možností )**

- a) Internetových stránek kempu (obsahující fotogalerii případně video)
  - b) Odkazů na internetu týkajících se prázdninových akcí pro děti
  - c) Letáčků na nástěnkách základních škol a fotbalových klubů
  - d) Informací získaných od učitelů ve škole a trenérů
  - e) Inzerce v tisku, letáků v dopravních prostředcích apod.
  - f) Doporučení těch, kteří se již podobně zaměřeného kempu zúčastnili, známých
- Jinou formou (vypište jak)

**4. Zvolte prosím jednu možnost, kterou byste jako rodiče u zvolené lokality konání kempu (podhůří Beskyd) nejvíce ocenili :**

- a) Zdravé horské ovzduší, pěknou přírodu
- b) Možnost doplnění základního programu (výuky fotbalu) turistikou, cykloturistikou, tenisem ap.
- c) Dobrou dostupnost autem, vlakem, autobusem

d) Jiná možnost (vypište).....

**5. Co je pro Vás vzhledem k hlavnímu zaměření kempu-výuce fotbalu, důležité:**

**(vyberte prosím pouze jednu možnost)**

- a) Aby s dětmi pracovali trenéři s licenci
- b) Aby s dětmi pracovali trenéři s licenci a schopnostmi pracovat s dětmi různých věkových skupin
- c) Aby s dětmi pracovali bývalí nebo současní fotbalisté i bez trenérských licencí
- d) Důležitý je pro nás přístup trenéra k dítěti jako osobnosti
- e) Jiné (napište, co je pro vás důležité, aby trenér-vedoucí skupiny splňoval)

.....  
.....

**6. Uvítáme, když mimo výuky fotbalu bude v rámci kempu naše dítě: (můžete označit i více možností)**

- a) Seznámeno se základy tenisu na místních tenisových kurtech
- b) V případě pěkného počasí se zúčastní koupání v bazénu cca 8km od místa konání kempu
- c) Zúčastní se turistického pochodu (cca 15 km)
- d) Zúčastní se krátkých cyklovýletů (dle věku a zdatnosti)
- e) Dítě bude mít možnost projet se na koni (v místní jízdárně)
- f) Formou her se dítě seznámí s fotbalovou terminologií v angličtině
- g) Chceme, aby se naše dítě věnovalo pouze výuce fotbalu
- h) Navštíví známá fotbalová osobnost
- i) Uvítali bychom i jiné aktivity (vypište jaké).....

**7. V rámci večerních aktivit bychom přivítali zejména : (můžete označit i více možností)**

- a) Projekci zaměřenou na fotbal
- b) Projekci s jakoukoliv sportovní tematikou
- c) Projekci pohádek a filmů (podle věku dítěte)
- d) Hraní společenských her
- e) Výuku, přednášky – pravidla fotbalu, technika, taktika
- f) Výuku angličtiny
- g) Volnou zábavu dětí podle jejich zájmů
- h) Jiné (vypište)

.....

**8. Vzhledem k širšímu sportovnímu zaměření kempu můžeme vybavit naše dítě :**

- a) Vlastním kolem
- b) Vlastní tenisovou raketou
- c) Vlastním fotbalovým míčem
- d) Vše by mělo být poskytnuto zřizovatelem kempu
- e) Jiné (vypište)

.....

**9. Za týdenní pobyt (ubytování, strava, výuka fotbalu, další sporty) bychom byli ochotni zaplatit :**

- a) Do 2000,- Kč
- b) 2000,- až 2500,- Kč
- c) 2500,- až 3000,- Kč
- d) 3000,- až 3500,- Kč
- e) Jinou částku (napište kolik) .....

**10. Byla by pro Vás zajímavá levnější varianta kempu bez ubytování (s každodenním docházením nebo dojížděním) :**

- a) Ne
- b) Ano z důvodu blízkosti bydliště
- c) Ano z finančních důvodů
- d) Ano z důvodů špatné adaptability dítěte
- e) Jiný důvod nebo vyjádření

(vypište).....

**11. Moje dítě (děti):**

- a) Rádo sportuje
- b) Nesportuje
- c) Aktivně hraje fotbal
- d) Aktivně provozuje jiný sport

**12. Mám:**

- a) Dceru ve věku 6-8 let
- b) Syna ve věku 6-8 let
- c) Dceru ve věku 9-11 let
- d) Syna věku 9-11 let
- e) Dceru věku 12-14 let
- f) Syna věku 12-14 let

**a do kempu bychom ji / ho :**

<input type="checkbox"/>	přihlásili	<input type="checkbox"/>	možná přihlásili	<input type="checkbox"/>	nepřihlásili
<input type="checkbox"/>	přihlásili	<input type="checkbox"/>	možná přihlásili	<input type="checkbox"/>	nepřihlásili
<input type="checkbox"/>	přihlásili	<input type="checkbox"/>	možná přihlásili	<input type="checkbox"/>	nepřihlásili
<input type="checkbox"/>	přihlásili	<input type="checkbox"/>	možná přihlásili	<input type="checkbox"/>	nepřihlásili
<input type="checkbox"/>	přihlásili	<input type="checkbox"/>	možná přihlásili	<input type="checkbox"/>	nepřihlásili
<input type="checkbox"/>	přihlásili	<input type="checkbox"/>	možná přihlásili	<input type="checkbox"/>	nepřihlásili

Pokud byste své dítě do takového kempu nepřihlásili, napište, prosím, stručně důvod (např. nevhodné pro dívky, dítě má jiné zájmy atd.)

.....

**13. Vaše bydliště: (město,okres)**

.....

Příloha č. 2



Budova Občanského sdružení Orel I.



Budova Občanského sdružení Orel II.





Multifunkční hřiště



Dětské hřiště





Hřiště AFC Veřovice



Blízké okolí Football camp 4all